

Donne e consumi nell'Italia degli anni cinquanta

Maria Chiara Liguori

Nel dopoguerra l'Italia si deve confrontare con idee, immagini e modelli di comportamento nuovi, ispirati al benessere e al consumo. Le lavatrici, i frigoriferi, i pantaloni per le donne avevano già fatto la loro comparsa nei decenni precedenti, ma è durante gli anni cinquanta che si assiste alla loro diffusione in tutti gli strati sociali insieme ad altri prodotti, in alcuni casi del tutto nuovi, come il televisore. L'Italia, anche se con qualche difficoltà, segue l'esempio americano e si avvia a diventare una moderna società capitalistico-consumista. In tale contesto le donne giocano un ruolo di grande rilievo: principali acquirenti e quindi destinatarie privilegiate del messaggio consumistico diventano lo strumento essenziale per la diffusione degli stili di vita ritenuti più desiderabili.

Già negli anni venti i pubblicitari statunitensi avevano ufficialmente investito le donne del ruolo di *general purchasing agents* dell'azienda famiglia. Le donne furono dunque chiamate a svolgere un ruolo di mediazione tra i membri della famiglia e i beni di consumo e, a partire dalla loro riconosciuta qualità di educatrici, furono le prime a essere coinvolte nella nuova logica che impronta il rapporto tra individui e oggetti di consumo.

Ma quali sono i modelli femminili e gli stili di vita che vengono proposti e come viene vissuto il cambiamento dalle donne? Il saggio interroga non solo la pubblicitaria e le fonti statistiche coeve ma anche l'esperienza di chi ha vissuto in prima persona quei grandi mutamenti. La fonte orale permette di illuminare aspetti inediti di un tema non affrontato con la dovuta attenzione dalla storiografia italiana.

Postwar Italy had to confront new concepts, images and behavioural patterns inspired to welfare and mass consumption. Washing machines, refrigerators and trousers for women had already made their appearance decades before, yet only in the Fifties they spread out at all social levels, together with other products, entirely new in certain cases, such as television sets.

Despite several difficulties, Italy took after the American model and set out to become a modern capitalist consumers' society. In this framework, women would play an outstanding role: primary customers and therefore privileged targets of consumption-incentivating messages, they were turned into the chief vehicles for the supposedly most desirable life styles.

Since the Twenties American advertisers had conferred to women the role of "general purchasing agents" of the family business. Women were thus called to act as mediators between consumer goods and the family members, in their recognize capacity of educators being the first ones caught in by the new logic marking the relationship between individuals and consumption products.

Yet what womanly patterns and life styles were being proposed at that time, and how would women live then such a change? The A. explores not only coeval press and statistical sources, but also the life experience of people personally involved in those transformations. Oral sources allow to enlighten unknown aspects of a subject generally overlooked by Italian historians.

Consumi e mistica della femminilità

Tra le profonde trasformazioni attraverso cui è passata l'Italia negli anni cinquanta, quelle verificatesi nei consumi occupano un posto di grande rilievo: non solo per gli aspetti strettamente economici, ma anche per le forti influenze che mentalità e vita quotidiana subiscono in seguito all'ampliamento del mercato, sia nella direzione della domanda che in quella dell'offerta.

Nell'ambito di una tematica di così ampia portata, abbiamo voluto focalizzare l'attenzione sul rapporto tra donne e consumi, motivati nella scelta del punto di vista femminile dall'importanza ricoperta dalle acquirenti all'interno della categoria dei consumatori. Tra gli altri, scrive Ceserani: "La donna nella nostra società acquista da sola circa l'80 per cento di tutti i prodotti"¹: questa affermazione fa riferimento agli anni settanta, ad un periodo in cui le donne, in effetti, sono più emancipate rispetto a due decenni prima dal punto di vista economico, decidono con maggiore autonomia cosa e quanto comprare, ma la gestione dell'economia familiare quotidiana è sempre stata un compito di stretta pertinenza femminile². Fin dal principio della loro storia i pubblicitari, attenti osservatori delle dinamiche sociali, hanno individuato nella donna la loro interlocutrice privilegiata. Per meglio sottolineare l'importante ruolo da lei ricoperto all'interno dell'azienda famiglia, essa viene pomposamente designata, e siamo negli anni venti americani, quale *general purchasing agent*. Tuttavia "l'agente" deve rendere conto dei propri acquisti

a quello che resta, anche nel gergo dei pubblicitari, il direttore dell'"impresa"³. Non si può infatti negare che i cordoni della borsa fossero, e in molti casi siano ancora, nelle mani del marito; questo però non significa che fosse lui ad occuparsi degli acquisti domestici. Verso la fine dell'Ottocento, sulla rivista americana "Printer's Ink" si sviluppò una controversia su chi, tra l'uomo o la donna, fosse il vero responsabile delle scelte d'acquisto. Le affermazioni di un pubblicitario circa la maggiore remuneratività delle sue inserzioni di coltellerie apparse su un periodico di giardinaggio rispetto a quelle pubblicate su una rivista specificatamente femminile, unite alla conclusione che fosse quindi l'uomo a scegliere, sia per conto della moglie che per sé, vennero sommerse dalle critiche. L'opinione prevalente fu che non basta la firma maschile in calce alle ricevute di pagamento per giungere ad una simile conclusione⁴. La casa e i familiari, con le cure a loro inerenti, erano il "dominio" incontrastato della donna, dominio che comprendeva anche le spese relative alla preparazione dei pasti, alla rigovernatura degli ambienti, alla pulizia, cura e abbigliamento delle persone.

Con la crescente industrializzazione e l'impegno femminile nelle attività extradomestiche si è passati da una fortissima autoproduzione domestica ad un ricorso sempre più massiccio al mercato, ma si è lasciato che le pratiche che ciò comportava continuassero ad essere di competenza delle donne⁵. Anzi, gli acquisti, intesi quasi come una scienza, diventano una nuova responsabilità femminile rispetto alla casa, alla famiglia e alla società

¹ Gian Paolo Ceserani, *Ai piedi di Eva. La donna come regina dei consumi*, Milano, Mondadori, 1980.

² Louise Tilly, Joan Scott, *Donne, lavoro e famiglia*, Bari, De Donato, 1981 (ed. orig. *Women, Work and Family*, 1978).

³ Roland Marchand, *Advertising the American Dream*, Berkeley, University of California Press, 1985.

⁴ Susan Strasser, *Never Done. A History of American Housework*, New York, Random House, 1982.

⁵ Per l'Ottocento cfr. George Macaulay Trevelyan, *Storia della società inglese*, Torino, Einaudi, 1948 (ed. orig. *English social History: a Survey of Six Century Chaucer to Queen Victoria*, 1944), pp. 454 sg. Per un discorso più generale: Armanda Guiducci, *Donna e serva*, Milano, Rizzoli, 1983; Katherine Blunden, *Il lavoro e la virtù. L'ideologia del focolare domestico*, Sansoni, 1988 (ed. orig. *Le travail et la vertu*, 1982); Giovanni Cesareo, *La contraddizione femminile*, Roma, Editori Riuniti, 1977.

intera, andando inoltre a costituire uno dei cardini di legittimazione del ruolo di casalinga⁶. Negli anni cinquanta si era ancora agli inizi di quel processo che avrebbe portato, qualche decennio più tardi, alla generalizzazione e personalizzazione degli acquisti, coinvolgendo anche la popolazione di sesso maschile nella scelta diretta di beni di consumo che la riguardano, come l'abbigliamento e i prodotti per l'igiene e l'estetica⁷.

Attraverso questa stretta "convivenza" col prodotto, la mentalità dei consumatori, e delle consumatrici in modo particolare, è stata, secondo gradi diversi di intensità e celerità, modificata. In genere, le grandi potenzialità dei nuovi prodotti non vengono istantaneamente comprese, se non per quel che riguarda le conseguenze immediate sulla vita quotidiana. A maggior ragione per l'arco temporale da noi preso in esame, è possibile affermare che la mancata percezione di tutte le possibili implicazioni insite nelle tecnologie destinate alla quotidianità e nei nuovi beni di consumo a larga diffusione sia stata favorita da precise strategie messe in atto da alcuni attori sociali; tali attori, come la Chiesa, erano infatti interessati a mantenere sotto controllo la "carica aggressiva" che i nuovi oggetti e una sia pur generica idea di modernità avevano rispetto ai propri modelli ideali, ritenuti pericolosamente minacciati. Le donne sono sempre sta-

te considerate un tassello fondamentale nella costruzione del sociale; pur nella loro pericolosa "doppiezza" — possibili elementi disgreganti e portatrici di ordine — si è spesso giunti alla conclusione che, una volta posti sotto controllo gli aspetti "sovversivi", attribuiti loro tramite costruzioni volte a stigmatizzarne le aspirazioni e i comportamenti contrari alle gerarchie sociali, esse potessero rappresentare un funzionale elemento di stabilizzazione. Per lungo tempo si è ritenuto, proprio per il fine ora richiamato, che le donne dovessero essere piuttosto educate che istruite, una convinzione che ha favorito una costante attenzione alla definizione di recinti entro i quali far sviluppare l'altra metà del cielo⁸. Proprio per questo motivo si sono costituiti modelli particolarmente cristallizzati e difficili da modificare, intesi a mantenere le donne all'interno di una mentalità di subordinazione e domesticità, al fine di contrastare la possibile e repentina messa in discussione dei ruoli femminili e maschili nella società⁹. Ruth Schwartz Cowan fa risalire agli anni venti quella che nel 1963 Betty Friedan definirà la "mistica della femminilità" ed afferma che essa costituisce un modello sostitutivo volto a compensare la scomparsa della "donna ottocentesca", frutto della combinazione di sentimentalismo cristiano e repressione sessuale¹⁰. In Italia questa mistica della creatura domestica (articolata

⁶ Christine Frederick, *Household Engineering. Scientific Management in the Home*, Chicago, 1915, ristampa con il titolo: *Efficient Housekeeping*, Chicago, 1925 (traduzione italiana, *La casa moderna*, Roma, 1933); Gabriella Turnaturi, *La donna fra pubblico e privato: la nascita della casalinga e della consumatrice*, "Nuova Donnamanfemme", 1979, n. 12-13.

⁷ G.P. Ceserani, *Ai piedi di Eva*, cit.

⁸ Simonetta Soldani (a cura di), *L'educazione delle donne*, Milano, Angeli, 1981.

⁹ La domesticità si può considerare il desiderabile corollario della subordinazione. Si tratta infatti di un carattere riferibile prevalentemente ai ceti medi che non si affermerà mai del tutto tra i ceti popolari, essendo in contrasto con le necessità materiali di questo strato della popolazione costretto a ricorrere alle possibilità di guadagno di entrambi i sessi. Cfr. L. Tilly, J. Scott, *Donne, lavoro e famiglia*, cit.

¹⁰ Betty Friedan, *The Feminine Mystique*, New York, Dell Publishing Co., 1963 (*La mistica della femminilità*, Milano, Comunità, 1964); Ruth S. Cowan, *Two Washes in the Morning and a Bridge Party at Night. The American Housewife between the Wars*, "Women's Studies", 1976, n. 2. Per una visione generale della condizione femminile negli Stati Uniti: William H. Chafe, *The American Woman. Her Changing Social, Economic and Politic Roles. 1920-1970*, New York, Oxford University Press, 1972; Carole Hymowitz, Michael Weisman, *A History of Women in America*, New York, Bantam Books, 1978; Sara M. Evans, *Born for Liberty. A History of Women in America*, New York, The Free Press, 1989. Una analisi particolareggiata della donna americana negli anni cinquanta si può trovare in Elaine Tyler May, *Homeward Bound: American Families in the Cold War Era*, New York, Basic Book, 1988.

in funzione del marito, della famiglia e della casa), di derivazione americana, si inserisce e si mescola alla mentalità che si è andata costituendo nel lungo lavoro di contenimento operato dalla Chiesa e dal perbenismo piccolo borghese, tanto ben coadiuvati dalle idee guida divulgate nel ventennio fascista¹¹. Religione, biologia e patriottismo offrono "solide" argomentazioni a cui ricorrere per sanzionare questo modello¹². Le bambine italiane vengono indottrinate sia durante le ore di catechismo che a scuola: attraverso i libri di lettura vengono introdotte solo a figure femminili materne calate nel ruolo di angelo del focolare¹³. Una volta cresciute, sono le riviste femminili ad occuparsi di dispensare conformismo a piene mani. Le rubriche di piccola posta, che tanto preoccupavano la Chiesa, timorosa di sentirsi espropriata del monopolio di confessore e confidente, distribuivano consigli con l'intento di difendere la moralità delle donne e, di conseguenza, dell'intero paese; era dunque l'immobilismo a prevalere¹⁴. Anche l'innovativo apparecchio televisivo trasmetteva, seguendo gli intenti educativi fissa-

ti dagli esponenti della Dc, programmi "moralizzatori". I vertici della Rai si erano infatti affrettati ad imporsi un codice di autodisciplina: "Premesso che la televisione italiana si propone di porre a disposizione dei nuclei familiari una sana ricreazione, deve rilevarsi che essa intende contribuire, in ogni occasione, alla educazione e all'elevazione morale e culturale dei cittadini. La televisione, pertanto, non solo procurerà di non arrecare offesa ai principi di moralità generale e di moralità dei costumi, ma, per contro, ne divulgherà e ne esalterà il valore con tutti i più opportuni accorgimenti"¹⁵. Una raccolta significativa dei modelli "educativi" proposti alle telespettatrici si può rinvenire nella trasmissione "Carosello", che coniuga proprio donne e consumi, pubblicità e intenti formatori e moralizzatori. La pubblicità è uno specchio particolarmente espressivo delle aspirazioni e degli ideali degli ambienti sociali ai quali si rivolge e non perché ne costituisca un ritratto fedele, fatta com'è di semplificazioni, luoghi comuni e stereotipi¹⁶. Anche in "Carosello" il principale destinatario della comunicazio-

¹¹ Tra i possibili riferimenti: Stefania Portaccio, *La donna nella stampa popolare cattolica. "Famiglia cristiana", 1931-1945*, "Italia contemporanea", 1981, n. 143, pp. 45-68 e *Buona e bella. I periodici femminili cattolici negli anni '50*, "Memoria", 1982, n. 4; Mario Marazziti, *Cultura di massa e valori cattolici. "Famiglia cristiana"*, in Andrea Riccardi (a cura di), *Pio XII*, Roma-Bari, Laterza, 1985; Giancarlo Zizola, *Il modello cattolico in Italia*, in Philippe Ariès, George Duby (a cura di), *La vita privata. Il Novecento*, Roma-Bari, Laterza, 1988; Marco Barbanti, *La "battaglia per la moralità" tra Oriente, Occidente e italo-centrismo. 1948-1960*, in Pier Paolo D'Attorre (a cura di), *Nemici per la pelle*, Milano, Angeli, 1991. Per una visione temporalmente più ampia: Barbara Ehrenreich, Deidre English, *For Her Own Good. 150 Years of the Experts' Advice to Women*, New York, Doubleday, 1978; Lucetta Scaraffia, *Essere uomo, essere donna*, in Piero Melograni (a cura di), *La famiglia italiana dall'Ottocento ad oggi*, Roma-Bari, Laterza, 1988; Bruno P.F. Wanrooij, *Storia del pudore. La questione sessuale in Italia, 1860-1940*, Venezia, Marsilio, 1990; Michela De Giorgio, *Le italiane dall'unità a oggi*, Roma-Bari, Laterza, 1992.

¹² Per quel che riguarda gli avalli scientifici su quale sia il posto delle donne nella società, Ann Oakley fa specifico riferimento alle categorie degli etologi, degli antropologi e dei sociologi: cfr. A. Oakley, *Women's Work. The Housewife past and present*, New York, Vintage Book, 1974 (ed. inglese, *Housewife*, 1974).

¹³ Immagini ancora presenti nei testi scolastici per le scuole elementari diffusi negli anni settanta, vedi M. Busoni, *La mamma è la fata più buona perché vive solo d'amore*, "Rosa. Quaderno di studio e di movimento sulla condizione della donna", 1974, n. 1 e, per una analisi più approfondita, Gaetana Cazora Russo, *Status sociale della donna*, 2 vol., Roma, De Luca Edizioni, 1978.

¹⁴ Gabriella Parca, *Le italiane si confessano*, Milano, Feltrinelli, 1959; Milly Buonanno, *Naturale come sei. Indagine sulla stampa femminile in Italia*, Firenze, Guarraldi, 1975; Laura Lilli, *La stampa femminile*, in Valerio Castronovo, Nicola Tranfaglia (a cura di), *La stampa italiana del neocapitalismo*, Bari, Laterza, 1976; oltre ai testi già citati di Portaccio e di Marazziti.

¹⁵ Laura Ballio, Adriano Zanacchi, *Carosello Story*, Torino, Eri, 1987.

¹⁶ Umberto Eco, *La struttura assente*, Milano, Bompiani, 1968.

ne è, in linea con quanto affermato da Ceserani, la donna, alla quale i pubblicitari si rivolgono per lo più direttamente. Le donne chiamate a rappresentare la consumatrice media sono caratterizzate da due elementi estremamente indicativi: l'aspetto fisico e l'attività svolta. Negli intermezzi pubblicitari dei primi anni di trasmissione ("Carosello" compare per la prima volta nel febbraio del 1957), numerose sono le protagoniste dotate di una bellezza che potremmo definire quotidiana; buona parte di esse è addirittura bruttina ma, adeguatamente acconciata ed abbigliata, riesce ugualmente a ben figurare. L'abbigliamento è però sempre morigerato; assistiamo ad uno sfoggio di caste camicette accuratamente abbottonate. Solo alle cantanti ospiti degli intermezzi, per la loro particolare condizione di personaggi dello spettacolo, è concesso esibire scollature provocanti. Ma si tratta di un settore particolare; in prevalenza, la protagonista ricopre il ruolo di casalinga appagata, e ciò non solo per necessità di coerenza con i prodotti promossi. Raramente il prototipo femminile svolge una attività extradomestica e, quando questo avviene, si rimane all'interno di una ristretta tipologia di mestieri: cameriera, segretaria, commessa. Se una donna viene mostrata in ruoli lavorativi fuori dall'ordinario è solamente per ridicolizzare l'ipotesi stessa di un suo sconfinamento nei domini maschili¹⁷.

L'attenzione a ben "indirizzare" la popolazione femminile è dunque costante. Ma questi modelli, queste "buone intenzioni" avrebbero comunque finito con l'arrendersi di fronte al cambiamento; anche grazie all'opera degli stessi beni di consumo. Il medesimo bene può avere un senso, un valore diver-

so, a seconda dell'estrazione sociale, dell'educazione della persona che vi si rapporta, e a seconda del contesto nel quale esso viene fruito. Oltre a ciò, l'oggetto è come se contenesse varie opzioni, non sempre immediatamente decifrabili, che, una volta dispiegate, possono influenzare mentalità e comportamenti a livello collettivo, e questo anche se non tutti gli attori sociali si trovano d'accordo circa l'opportunità della loro affermazione. La televisione, per esempio, non era previsto potesse diventare una potente sirena in grado di contribuire ad attrarre le popolazioni meridionali e rurali verso le grandi città del Nord mostrando loro le immagini e la vita che vi si svolgeva¹⁸. Anche gli elettrodomestici possono fornire un valido esempio dello stesso fenomeno: l'invenzione di apparecchi adatti a svolgere le mansioni domestiche avrebbe potuto permettere l'espulsione di tali compiti dalle singole case, facendo sviluppare una rete di servizi poco costosi, raggiungibili dalla maggior parte dei nuclei familiari. La direzione intrapresa è stata invece quella della fruizione individuale che, da una parte ha alleggerito le fatiche casalinghe, ma dall'altra ha spinto verso una frustrante ed impegnativa elevazione degli standard qualitativi "pretesi" nella gestione domestica. La meccanizzazione della casa ha però finito ugualmente per consentire alle donne un maggior impegno extradomestico, una conseguenza poco gradita che a lungo si è cercato di non evidenziare come una delle opportunità offerte dagli elettrodomestici. Generalmente la pubblicità cercava di promuovere gli apparecchi facendo leva sul risparmio di fatica e di tempo, indicando tuttavia il loro fine non nella creazione di un tempo libero che le donne potessero dedi-

¹⁷ Vedi la donna architetto dell'intermezzo per il sapone da bucato Supertrim (Agip) mandato in onda il 20 novembre 1957 (Archivio Sacis, Roma, non ordinato). Queste considerazioni sono tratte dalla tesi di laurea inedita "Condizione femminile e consumi nell'Italia del secondo dopoguerra" discussa da chi scrive nell'anno accademico 1994-1995 presso l'Università di Bologna, laurea in Storia contemporanea, relatore professor Massimo Legnani. Un elenco non critico degli intermezzi di Carosello è reperibile in Marco Giusti, *Il grande libro di Carosello*, Milano, Edizioni Sperling e Kupfer, 1995.

¹⁸ Paul Ginsborg, *Storia d'Italia dal dopoguerra ad oggi: società e politica. 1943-1988*, Torino, Einaudi, 1989.

care a se stesse o ad un lavoro retribuito, bensì ad una cura più attenta della casa e della famiglia, rispetto alla quale le responsabilità venivano proporzionalmente accrescendosi e specializzandosi¹⁹.

Nonostante gli orientamenti prevalentemente "ortodossi" che si cercava di conferire all'uso dei prodotti, questi, come si è detto, contenevano già in sé anche possibilità "devianti"; in ogni caso, per quanti timori potessero ingenerare, la loro commercializzazione e diffusione andava comunque perseguita al fine di favorire lo sviluppo economico italiano. Gli Stati Uniti, interessati sostenitori, premevano affinché l'Italia si incamminasse sulla rassicurante strada di un capitalismo consumista, sulla cui base potesse fondarsi quella stabilità sociale²⁰ per la cui realizzazione la proprietà privata largamente diffusa e l'ideologia del comfort, legata ai progressi del consumismo, costituiscono un importante supporto²¹. Inoltre, nella diffusione di prodotti e strumenti moderni, non va trascurato l'operare di istituzioni quali la Chiesa che, se da una parte condannava strenuamente la televisione o il cinema, dall'altra vi faceva ampio ricorso per perseguire i propri fini pastorali e di mobilitazione, ritenendo che tecnica, capitalismo e consumismo fossero separabili e neutralizzabili nei loro effetti negativi con un appropriato impegno di tipo morale²².

Il possibile acquirente veniva invitato da più parti a far uso dei nuovi prodotti: a parti-

re dagli *house organs* — riviste legate ad una impresa, come "Civiltà delle macchine" (edita dalla Finmeccanica) o la "Rivista Pirelli" (curata dalla omonima industria) — che promuovevano culturalmente la moderna mentalità industriale e, più o meno direttamente, la produzione di questi beni²³, fino a "Famiglia cristiana", che accettava réclame di beni di consumo sulle sue pagine e che si sentiva in dovere di consigliare l'inesperta massaia sull'acquisto ottimale²⁴. "Inesperta massaia" che, ancora una volta, doveva fungere da testa di ponte per la penetrazione di un modello nel resto della società. Che si trattasse di correggere una carenza o un eccesso di modernizzazione, la porta da cui passare era costituita, sempre e comunque, dalla donna.

Le interviste

I consumi sono, insomma, il fulcro di molteplici interessi che, siano essi economici o politici, educativo-moralistici o "civilizzatori", rappresentano un aspetto essenziale dell'epoca, ancora più rilevante dal momento che gli anni cinquanta costituiscono il punto di partenza indispensabile alla comprensione di tanti sviluppi successivi. Nonostante la sua importanza, però, la storiografia italiana ha per lungo tempo trascurato di approfondire questo tema. Così, contrariamente a quanto verificatosi negli Stati Uniti, come vedremo

¹⁹ Ruth S. Cowan, *The "Industrial Revolution" in the Home: Household Technology and Social Change in the 20th Century*, "Technology and Culture", 1976, n. 1.

²⁰ David Ellwood, *La propaganda del piano Marshall in Italia*, "Passato e presente", 1985, n. 9, pp. 153-171; Bruno Carosio, *Anni inquieti: società, media, ideologie negli Stati Uniti da Truman a Kennedy*, Roma, Editori Riuniti, 1992.

²¹ S. Esposito, Thomas Maldonado, Raimonda Riccini, *Condizione femminile e ideologia del comfort*, "Casabella", 1981, n. 467.

²² Pietro Scoppola, *Chiesa e società negli anni della modernizzazione*, in Andrea Riccardi (a cura di), *Le chiese di Pio XII*, Roma-Bari, Laterza, 1986; M. Marazziti, *Cultura di massa*, cit.

²³ Per gli anni che ci interessano nelle riviste citate sono comparsi articoli sulla promozione di oggetti per la casa: sugli elettrodomestici Umberto De Franciscis, *La massaia automatica*, "Civiltà delle Macchine", 1953, n. 1 e Egle Monti, *Automi in casa nostra*, 1955, n. 3; sull'oggettistica in plastica Maria Ferro, *La massaia al polietilene*, "Rivista Pirelli", 1954, n. 4.

²⁴ Stephen Gundle, *Cultura di massa e modernizzazione: "Vie Nuove" e "Famiglia Cristiana" dalla guerra fredda alla società dei consumi*, in P.P. D'Attorre (a cura di), *Nemici per la pelle*, cit.

nella parte conclusiva del presente saggio, sono ancora piuttosto scarsi gli interventi in materia. Per questo motivo si è pensato di iniziare a ricomporre un quadro più preciso e "diretto" delle trasformazioni legate in qualche modo ai consumi, ricorrendo alla viva voce di chi ha vissuta in prima persona l'esperienza di quell'epoca. A tal fine abbiamo raccolto alcune testimonianze, come avvio di un lavoro più ampio, tramite una serie di interviste a un campione statisticamente non significativo costituito da sei donne, nate tra il 1932 e il 1943. La scelta di tale data di nascita si giustifica con l'intenzione di interpellare persone che fossero, negli anni cin-

quanta, adolescenti o giovani donne, già consapevoli di quanto succedeva loro attorno, tanto da poter stabilire un confronto tra la loro crescita e l'evoluzione globale della società²⁵. L'esperienza delle intervistate può essere considerata come uno specchio nel quale si sono riflesse le grandi linee di sviluppo della società italiana.

Nonostante l'esiguità del numero di interviste raccolte, si è cercato di coprire un ampio spettro di esperienze all'interno della scala sociale che va dalla condizione marginale di F²⁶ fino al livello di medio-alta borghesia di C²⁷, passando attraverso il gradino operaio di B²⁸ e il ceto medio di A²⁹, D³⁰ ed E³¹.

²⁵ Le interviste sono state condotte cercando di far parlare il più liberamente possibile le interpellate dopo aver spiegato, a grandi linee, l'argomento della ricerca e delimitato il periodo di interesse agli anni che vanno all'incirca dal 1950 alla metà degli anni sessanta. Le domande, non predefinite, sono servite a indirizzare il ricordo sugli oggetti che potevano aver segnato l'epoca, in modo da rilevare se l'intervistata riteneva che ve ne fossero stati e in quale misura ne fosse stata coinvolta, come era stato vissuto l'arrivo di tante novità e così via. Le interviste sono state condotte senza il supporto del registratore, esclusivamente a mezzo della trascrizione sotto forma di appunti, in parte stenografici, di quanto via via veniva raccontato. Se si può concordare sulla maggiore correttezza metodologica dell'uso del registratore nella raccolta di testimonianze orali, non si deve dimenticare il forte effetto inibitore che il fatto di venir "registrate" ha su persone non abituate. Il racconto rischia di perdere molta della sua spontaneità posto di fronte all'"irreversibilità" dell'incisione magnetica. La tendenza a voler "ben figurare" è maggiore e una sorta di censura ulteriore può calare su argomenti giudicati per qualche motivo imbarazzanti. Per questioni di spazio non è qui possibile riprodurre i resoconti dei sei colloqui dai quali sono state tratte le citazioni presentate nelle pagine che seguono; sono comunque reperibili in M.C. Liguori, *Condizione femminile e consumi nell'Italia del secondo dopoguerra*, cit. La rielaborazione delle interviste è stata successivamente letta ed approvata dalle interessate.

²⁶ Ciascuna intervistata viene identificata con una lettera dell'alfabeto. Non essendo possibile riportare l'intera trascrizione, mi limiterò a presentare una breve scheda introduttiva. F è nata nel 1937; genitori contadini, mezzadri; ha vissuto in paesi del circondario bolognese (Marzabotto, Pianoro, Casaglia) prima di trasferirsi a Bologna, a quindici anni circa, insieme a un fratello e una sorella, per motivi di lavoro; ha frequentato solo la prima elementare; dopo numerosi lavori (a servizio presso un privato, presso una casa di cura, gelataia, infilatrice di collane, operaia in una ditta di matite, trapanista in una fabbrica di fiammiferi; ha iniziato a lavorare a 13 anni) dal 1960 in poi è stata assunta da una impresa di pulizie; nubile; senza figli.

²⁷ Rifiuta di fornire la data di nascita; padre impiegato di banca (la banca appartiene alla famiglia); madre casalinga; licenza magistrale; sposata nel 1950; casalinga; marito disegnatore tecnico; senza figli.

²⁸ Nata nel 1932; padre macchinista delle trebbiatrici; licenza di scuola media e scuola professionale di taglio e cucito; sposata nel 1952; vissuta fino al 1957 a Finale Emilia, piccolo centro al confine tra la provincia di Modena e quella di Ferrara; confezionatrice a domicilio per conto di una ditta di abbigliamento per bambini, da giovanissima ha lavorato anche come mondina; marito camionista; due figli.

²⁹ Nata nel 1943; padre prima ufficiale dei carabinieri poi dirigente alla Montecatini; madre insegnante di pianoforte. Ha sempre vissuto a Bologna, diplomata al liceo classico, ha sempre lavorato presso l'Università; sposata nel 1962; marito insegnante di educazione fisica; cinque figli; separata.

³⁰ Nata alla fine del 1940; il padre muore quando lei ha cinque anni insieme allo zio e zia in un incidente sul lavoro. La madre, con la pensione e i proventi di un podere, ha allevato oltre alla figlia anche le due nipoti; nel 1950 si trasferiscono a Bologna da Bazzano; licenza magistrale; sposata nel 1963; contabile; marito impiegato di banca; due figli.

³¹ Nata nel 1940; padre impiegato di banca; madre casalinga; diplomata all'Istituto d'arte, ha seguito anche un corso di grafica. Prima di sposarsi ha lavorato prima in un laboratorio di ceramica e poi come disegnatrice; dopo il matrimonio per dieci anni ha fatto la casalinga; sposata nel 1965; marito supervisore di cantiere; due figli.

I consumi, con maggiore o minore intensità, attraversano tutti i ceti costituendo un importante momento di rottura nell'esistenza delle persone interpellate, tanto da lasciare un segno profondo nel ricordo. Sono soprattutto i beni durevoli a lasciare una memoria precisa, in particolare della data di acquisizione; di tanti altri prodotti è rimasto invece solo ricordo del nome, evocato, come nel racconto di A, con la nostalgia che si prova quando si parla di una vecchia consuetudine. Ogni novità entra a far parte dell'universo di queste donne segnando il passaggio irreversibile verso una modernità che esce sempre vincente dal confronto col "prima". È la vittoria del benessere crescente, o quanto meno del superamento della precarietà, accolto e apprezzato ben prima che chi ne fa l'esperienza sia maturato abbastanza da riuscire ad osservare i fatti con un occhio più critico. La Guiducci, nel 1983, osservava giustamente come la qualità della vita della massaia dotata, nella sua dimora unifamiliare, di uno stuolo di robot, si discosti di poco da quella della sua ava scarsamente tecnicizzata; non è infatti la meccanizzazione della casa a risolvere i problemi della condizione femminile³². Si tratta effettivamente di un nodo cruciale; non per questo tuttavia vanno sottovalutate nella loro importanza le trasformazioni avviate a livello di vita quotidiana materiale, nell'arco del tempo preso in esame. Occorre considerarle attentamente prima di passare ad osservare la capacità, da parte delle donne dell'epoca, di mettere in discussione i ruoli e i modelli femminili ereditati.

La gamma dei cambiamenti è molto ampia: che si tratti di cambiamenti sostanziali come l'inurbamento, o di cambiamenti più effimeri come quelli legati alla moda, a loro volta sfumanti in elementi di peso diverso, gli aspetti toccati da questa sorta di "rivolu-

zione" del quotidiano hanno realmente inciso in maniera significativa sull'esistenza di tutte le persone. Naturalmente il tipo di impatto è stato molto diverso a seconda del ceto sociale osservato. Soprattutto a livello dei ceti medi, più mobili degli altri, emerge una maggiore tendenza all'eterodirezione, ovvero ad un comportamento fortemente influenzato dalle scelte delle generazioni di appartenenza, tra le quali si cercano i modelli a cui ispirarsi nella vita quotidiana³³. Nella nostra analisi partiremo dal cerchio più esterno, costituito dagli aspetti del costume — abbigliamento *in primis* — per arrivare ai bisogni primari e alle loro importanti evoluzioni.

Le intervistate hanno risposto con vivacità alle domande che riguardavano l'abbigliamento; in molti casi è stato questo l'argomento da cui la conversazione ha preso l'avvio. L'impressione prevalente per quegli anni è di diffuso conformismo. I modelli, pochi e pervasivi, possono essere raggruppati in due categorie: da una parte stanno le figure di donne "adulte" ciascuna delle quali si richiama a un diverso tipo di sessualità: quella prorompente alla Brigitte Bardot, quella addomesticata alla Doris Day e quella raffinata alla Audrey Hepburn; dall'altra ci sono i ribellismi giovanili che accomunano roccettare "gioventù bruciate" e residui esistenzialistici. Una serie di modelli che, una volta giunti nel nostro paese, a parte ambiti limitati nei quali mantengono tutta la loro forza di rottura, danno vita a voghe meno definite. I caratteri originali si democratizzano e si trasformano in mode non troppo trasgressive che possono essere adottate da chiunque, divenendo quella sorta di divisa che predomina nei ricordi delle intervistate. "Se alla televisione o sulle riviste si vedeva una donna con la gonna scozzese e i capelli cotonati in un certo modo, si poteva essere certi che nella realtà di tutti i

³² A. Guiducci, *Donna e serva*, cit.

³³ Per il concetto di eterodirezionalità faccio riferimento a David Riesman, *La folla solitaria*, Il Mulino, Bologna, 1956 (ed. orig. *A Study of the Changing American Character*, New Haven, Yale University Press, 1950).

giorni si sarebbe ritrovato il medesimo modo di vestire.[...] Ora non è più così" racconta A, aggiungendo che nel suo gruppo una pietra miliare fu il film *Arianna* con Audrey Hepburn, "una pellicola che fece epoca", trasformando il vestito a tubino nero e i "gemelli" di maglia con il filo di perle in capi irrinunciabili. C ricorda che "ci fu il periodo della gonna lunga e larga con il giacchino stretto, quello del cappotto a campana e quello del tailleur nero con la borsa di coccodrillo. Tutte le donne le si vedeva in giro con lo stesso modello, con colori diversi, ma lo stesso modello, come una divisa". Analoghe le considerazioni di D: "La moda prima non esisteva ma, poi, quando si sposò Brigitte Bardot, misero tutte il vestito a quadretti. Oppure il vestito a sacco; qualsiasi cosa venisse fuori la si copiava, che si fosse belle o brutte, grosse o magre, solo con colori diversi". Presso l'Istituto d'arte frequentato da E prevalevano altre suggestioni: "Nel vestirsi c'era una grossa influenza della moda francese. Il maglione dolcevita con la catena e la medaglia in fondo, come gli esistenzialisti. E i rossetti 'bianchi', di un rosa pallidissimo. Se guardo i film d'allora mi accorgo che mi vestivo e truccavo come in quei film [...] Quando uscì *Jovanca e le altre* andai da Texas, il parrucchiere, e mi feci fare questo taglio cortissimo. Mia madre e mia nonna fecero una gran tragedia perché con niente veniva messa in discussione l'onorabilità". Ma, nonostante la propensione alla trasgressione, anche nel guardaroba di E fanno il loro ingresso le geometrie imperanti. "Magari si prendeva spunto dai film ma era sempre mia madre a farli [i vestiti]. Il 'trapezio', il 'sacco', il 'palloncino'. Era soprattutto roba francese".

Ai livelli estremi del nostro microuniverso, rispetto a questo mondo descritto come composto unicamente di seguaci delle varie tendenze proposte e subito accettate, troviamo delle divergenze significative. Sia la signora di estrazione elevata che la sua controparte più povera sono interne ai meccanismi della moda, ad essa si adattano passivamente, al

contrario delle altre intervistate, molto attente alle proposte offerte dai mass media e pronte ad imitarle. In C, infatti, manca la volontà precisa di recepire un qualsiasi modello e di avvicinarsi, attraverso l'abbigliamento, ad uno stile di vita desiderato. Veste alla moda semplicemente perché, rivolgendosi alla sarta, le scelte finiscono con il ricadere tra i figurini che le vengono sottoposti, senz'altro aggiornati per quel che riguarda i tagli degli abiti, frutto tuttavia non di una elaborazione personale, ma di un generico buon gusto. Le scelte volte a mantenere il passo con la modernità vengono delegate ad altri: come i prodotti per la casa e per le necessità domestiche vengono scelti dalla donna di servizio, così i modelli dei vestiti vengono scelti tra quelli già selezionati dalla sarta. La propria posizione nella gerarchia sociale viene data per acquisita e si ritiene che le persone alle quali ci si affida ne siano perfettamente consapevoli. Questo fa in modo che C non senta il bisogno di dimostrare con consumi vistosi o abbigliamento particolari l'appartenenza alla classe agiata. C vive la propria condizione di benessere con naturalezza, la medesima con cui acquista il deodorante o l'apparecchio televisivo nel momento in cui vengono commercializzati. Similmente, ai livelli sociali più bassi, vediamo come nemmeno B ed F si ispirino a modelli precisi. Chi, come ogni tanto F, frequenta un grande magazzino, non può che acquistare ciò che è in vendita e che, naturalmente, segue senza eccessi le tendenze più in voga. Come per C, anche in questi due casi manca la volontà di prendere spunto da personaggi ben definiti. Naturalmente le premesse sono diverse. Per gli strati inferiori della scala sociale bisogna tenere presente anche la difficoltà nella diffusione degli stereotipi estetici, soprattutto di importazione. Il cinema è una spesa che, a detta di B ed F, ci si può permettere raramente e la televisione non inizierà la sua grande affermazione che negli anni sessanta. Su F la condizione economica influiva due volte: da un lato era la cau-

sa di una minore esposizione alle influenze esterne rispetto a quella a cui venivano sottoposte le persone dei ceti più elevati, dall'altro permetteva un accesso limitato al mercato dei beni di consumo. Questi limiti sarebbero stati superabili solo una volta che la condizione di relativo benessere avesse realmente iniziato a diffondersi in tutti gli strati sociali. Diverso il discorso per B. Le ristrettezze economiche si mescolavano per lei ad una radicata etica del risparmio e la portavano a prediligere, nei vestiti che lei stessa confezionava, una scarsa aderenza ai dettami della moda e a preferire linee che esaltassero la sua figura e permettessero la maggiore versatilità e durata possibili del guardaroba.

I cambiamenti nell'abbigliamento non si limitano agli aspetti esteriori, ad una semplice successione di fogge. Ci troviamo di fronte a vere e proprie "rivoluzioni" collocabili all'interno di quel processo verso l'emancipazione femminile che, iniziato con il primo dopoguerra, passa anche attraverso la comodità dell'abbigliamento. I collant, per esempio, sono molto più caldi delle calze e molto, molto più comodi. Racconta D: "I famosi reggicalze, così femminili, facevano patire tanto freddo. Per andare a lavorare, una volta presa la corriera, dovevamo fare un pezzo di strada a piedi e quando era inverno, con la neve, arrivavamo tutte congelate. A lavorare non c'era il riscaldamento e mettevamo il petrolio negli scatolini di latta del nastro delle macchine da scrivere e gli davamo fuoco. Che rischio, circondate come eravamo di scaffali pieni di carta. Con i collant di nylon era tutta un'altra cosa. Quando si rompevano era una tragedia, si portavano a far rimangiare perché costava molto meno che ricomprarli".

Ma la conquista dei collant intacca poco l'idea classica di femminilità: è con i pantaloni che la donna imporrà finalmente il suo diritto alla comodità e alla parità. Se pure si vanno nel frattempo affermando nuovi "strumenti di tortura" riservati alle donne, come il tacco a spillo³⁴, l'emancipazione femminile può passare anche attraverso un capo d'abbigliamento. Dopo l'*exploit* di alcune femministe radicali che, a cavallo tra l'Ottocento e il Novecento, avevano azzardato l'uso di gonne pantalone, quando non dell'indumento maschile *tout court*³⁵, la moda dei calzoni anche per le donne era stata lanciata negli anni trenta da attrici come Marlene Dietrich e adottata prevalentemente nei ceti sociali elevati. Nonostante la limitata diffusione, già verso il 1939-1940 veniva attivata dal regime fascista — con il sostegno incondizionato da parte della Chiesa che, anzi, premeva perché la condanna della moda indecente fosse più ampia e radicale — una vera e propria campagna contro questo capo d'abbigliamento e per un ritorno alla tradizione italiana, un risparmio della stoffa e l'abbandono di un "pagliaccesco americanismo": "Il pantalone femminile è una goffa stonatura della moda. Esso tenta di raggiungere le vie proibite attraverso un capovolgimento di canoni fondamentali dell'estetica, i quali offendono il gusto maschile e spesso inducono i membri dell'altro sesso ad una pietosa commiserazione"³⁶. Solo per le escursioni in montagna era concesso continuare ad indossare i pantaloni. Con il dopoguerra, però, iniziano a diffondersi anche tra le giovani delle classi medie sotto la perniciosa forma dei jeans, vero concentrato di trasgressione: essi riunivano in sé la rappresentazione

³⁴ Il tacco detto a spillo viene infatti creato nel corso degli anni cinquanta dagli stilisti italiani per bilanciare l'affusolarsi della punta delle calzature. Sottile e lungo come uno stiletto trafiggerà l'immaginario maschile e porrà la donna su un instabile piedistallo. Cfr. Colin McDowell, *Scarpe. Moda e fantasia*, Milano, Rizzoli, 1990 (ed. orig. *Shoes: Fashion and Fantasy*, 1989).

³⁵ M. De Giorgio, *Le italiane dall'Unità ad oggi*, cit.

³⁶ Tina D'Acquino Zambrini citata in Natalia Aspesi, *Il lusso e l'autarchia. Storia dell'eleganza italiana. 1930-1944*, Milano, Rizzoli, 1982.

del mito americano e la prova che le donne, indossando l'indumento che per eccellenza connota il maschile, stavano ormai invadendo gli spazi degli uomini. All'inizio dovettero essere superati numerosi ostacoli. Rammenta A, ponendo in primo piano l'aspetto dell'identificazione con un modello significativo, che "da giovani volevamo essere come le ragazze americane: con le gonne larghe, le ballerine, il golfino col bottoncino [...] e i jeans, che avremmo voluto ma che non si riuscivano a trovare. Un mio compagno di scuola venne al Minghetti [liceo classico bolognese] indossando un paio di jeans e lo rimandarono a casa". Per D ed E si tratta principalmente di garantirsi una maggiore comodità, ma nella seconda intervistata è rilevabile anche la volontà di distinguersi dalle altre ragazze. "Prima si portavano sempre le gonne", ricorda D, "e quando si andava in motorino si montava alla cavallerizza e bisognava stare con le gambe strette, ma la gonna saliva comunque e quando passavi ti lanciavano i baci e i fischi. Allora, era nel 1960, mi feci prestare i jeans da un cugino e, rappezzati alla bell'e meglio, potei andare in vespa finalmente come Dio comanda. Tutto questo contro il volere e con grande scandalo di mia madre, ma i calzoncini furono una liberazione, una gran comodità". La madre aveva confezionato ad E il primo paio di pantaloni da portare in montagna, dove si recavano per trascorrere le vacanze, quando aveva quindici anni; poi lei incominciò ad indossare i pantaloni anche in città perché soffriva molto il freddo. "Mi chiedevo: perché in montagna si possono portare e in città no? In città era dura portarli, allora non si entrava in chiesa con i pantaloni". Ma non si trattava solo di una questio-

ne di comodità; in un momento precedente dell'intervista E rivela che negli anni 1959-1960 portava capi come i pantaloni e l'eski-mo per sentirsi diversa dagli altri.

Al di là dell'abbigliamento, l'emancipazione e il percorso compiuto per ottenerla passano attraverso ben altre conquiste come la scolarizzazione, la patente e il lavoro che, con diversa incisività, favoriscono da parte delle donne una maggiore consapevolezza della possibilità di raggiungere una condizione di indipendenza e parità. Le donne iniziano a guidare l'automobile, ed è un altro santuario maschile che viene profanato; le tante maldicenze e i luoghi comuni sulla donna al volante non possono che confermare il senso di gelosia provato dagli uomini per questa ulteriore "invasione di campo". Il conseguimento della patente diventa un avvenimento di non poca importanza. Per D si tratta di un altro passo sulla strada dell'autonomia: "Con la macchina potevo prendere i miei figli e portarli a fare un giro, e poi era molto più comodo andare a lavorare in auto, la patente mi dava la sensazione di avere qualcosa in più. Fui una delle prime donne ad averla [la consegue nel 1963] e con il lavoro era una cosa importante, era l'indipendenza. Se una donna aveva dei soldi prendeva la Giulietta Sprint; noi avemmo prima la Topolino e poi la 600". Come dicevamo in precedenza, è interessante notare la percezione che l'intervistata ha riguardo ad un suo presunto primato nel conseguimento della patente.

A fa notare che l'istruzione femminile a livello superiore non sia più considerata un tabù³⁷. All'interno del nostro campione vediamo che A si diploma al liceo classico; C

³⁷ Anche in questo caso siamo in presenza di una falsa impressione. In effetti, la battaglia per l'accesso delle donne all'istruzione superiore ha vissuto i suoi momenti più intensi in altri periodi; nell'arco di tempo considerato siamo ormai di fronte ad un processo consolidato di ampliamento della popolazione studentesca che riguarda sia la parte maschile che quella femminile, pur persistendo un distacco quasi costante tra i primi e le seconde. È invece a livello universitario che si incontra ancora un rapporto decisamente sfavorevole per le donne, che costituiscono il 26,3 per cento del totale nel 1951, il 27,6 per cento nel 1961 per salire al 37,5 per cento nel 1971 (Cfr. Istituto centrale di statistica, *Annuario statistico italiano*, Roma, Istituto poligrafico dello Stato, 1952, 1962, 1972).

e D presso l'istituto magistrale; E consegue il diploma dell'istituto d'arte, prima di specializzarsi con un corso di grafica; B, pur non giungendo al diploma, dopo la licenza media frequenta una scuola professionale di taglio e cucito. Certo, determinati percorsi scolastici vengono ancora considerati come più indicati per le ragazze³⁸: C e D tengono a sottolineare che per le signorine di buona famiglia le scuole magistrali continuavano a costituire il percorso più frequentato; a riprova di ciò C ricorda come solo tre o quattro compagne di classe andarono in seguito a lavorare.

Spesso, terminati gli studi, le donne lavorano, ma per quanto riguarda il lavoro, come e più che per lo studio, sono ancora vittime di pregiudizi difficili da modificare, che solo ora le intervistate giungono a individuare e denunciare³⁹. B ha lavorato a domicilio per meglio accudire la casa e la famiglia seguendo la volontà del marito. "Era molto faticoso perché non si era mai finito di lavorare, ma così tenevo i miei figli vicino, ero sempre a loro disposizione, ma adesso, se potessi tornare indietro, non lo farei più. Ma allora si era più indietro col ragionare, certe cose non si capivano. Mio marito pensava che io dovessi essere sempre in casa e non a lavorare fuori. Aveva degli orari che non si sapeva quando tornava e voleva trovarmi in casa al ritorno. A lavorare in casa era sempre tutto sporco con i ritagli e i fili. Ma allora sembrava la scelta migliore". D, per non lasciare l'educazione dei figli alla madre, con la quale lei e il marito hanno continuato a vivere, opta per il lavoro part-time, rinunciando alle entrate e

alla carriera possibili con un impiego a tempo pieno: "Del resto mio marito guadagnava molto di più e, comunque, non ci si pensava neanche che un uomo potesse fare il part-time; dovetti cambiare anche la ditta dove lavoravo per fare questa scelta". E, dopo le trasgressioni giovanili, abbandona l'attività lavorativa alla nascita del primo figlio seguendo i consigli paterni e l'esempio della madre che, a sua volta, aveva abbandonato il lavoro in banca al momento di sposarsi. C non inizia nemmeno a lavorare perché la donna che può economicamente permetterselo evita accuratamente di occupare il suo tempo con qualcosa di più delle attività di beneficenza.

Nonostante i molti compromessi, i ricordi di lavoro si legano ad un certo senso di orgoglio per ciò che si è fatto. In alcuni casi, inoltre, emerge la consapevolezza di aver partecipato al necessario sostentamento della famiglia e si afferma l'idea di aver raggiunto un potere nuovo, riferito non più alla vecchia etica delle necessità e dei sacrifici, ma a quella della gratificazione consumistica e a una capacità di acquisto gestibile direttamente. Dice D: "Il fatto di poter guadagnare, anche se poi i soldi li davvo tutti a mia madre per fare le spese, mi piaceva molto e ci tenevo. Guadagnando potevo dire a mia madre: 'Compra il giradischi' che altrimenti lei non avrebbe mai preso".

Le difficoltà dei tempi precedenti avevano forgiato caratteri nei quali la preoccupazione del risparmio manteneva ancora una posizione di preminenza nel guidare le scelte. Allo stesso tempo, però, le privazioni patite giustificavano un desiderio di compensazione che

³⁸ Per gli anni scolastici 1951-1952 e 1961-1962 gli indirizzi più frequentati dalle ragazze sono nell'ordine: le scuole magistrali, il liceo classico e l'istituto commerciale (Cfr. Istat, *Annuario statistico italiano*, cit.).

³⁹ Vogliamo citare, tra i sostenitori di questa visione del mondo, l'economista Oddone Fantini, una tra le tante voci nel coro che, ancora nel 1960, lega indissolubilmente le aspettative dell'uomo alla presenza domestica della donna. In un articolo apparso su "Stato sociale" (1960, n. 8), dal titolo *L'influenza delle guerre e delle moderne tecniche produttive sull'emancipazione sociale della donna*, Fantini, dopo aver sottolineato come il trend economico in espansione promettesse in prospettiva a un numero crescente di persone, e quindi anche di donne, di accedere al mercato del lavoro, conclude con alcune considerazioni significative: "Ma fra queste possibilità vi è anche e deve rimanere il cosiddetto lavoro nella casa: un lavoro importantissimo nella società. [...] Con la sua missione la donna può salire all'apice della scala sociale a condizione che essa sappia conservare la grazia, la gentilezza, la soavità che l'uomo attende da lei" [sic].

poteva essere appagato indulgendo ai consumi. Spesso abbiamo incontrato, nelle spiegazioni fornite dalle intervistate sulla fascinazione provocata dalle merci, il ricordo delle difficoltà vissute negli anni di guerra. L'euforia nei confronti delle novità viene "giustificata" con la volontà di dimenticare, di lasciarsi alle spalle non solo i disagi nati dalle ristrettezze economiche, ma anche le altre sofferenze patite. Riferendosi alle tinture per capelli e alle permanenti adottate dalle donne, A afferma che "dopo le rinunce dei periodi precedenti, quando ci si era dovute preoccupare della famiglia, le donne volevano finalmente apparire, spendere per se stesse". E la stessa spiegazione che porta a far apprezzare l'introduzione degli abiti già confezionati e delle proposte dei grandi magazzini, che rappresentano un taglio col passato e con le privazioni simboleggiate anche dalla figura della sarta, legata al ricordo di cappotti e vestiti riadattati e rivoltati perché durassero il più possibile. Si tratta delle medesime motivazioni portate da D: "C'era la voglia di uscire dal buio della guerra e quando c'era qualcosa di nuovo lo si copiava".

Il fatto di provenire da "un'epoca dove non c'era niente" non può che aver acuito il senso di euforia suscitato dal moltiplicarsi delle possibilità di spesa, a sua volta causato dal "democratizzarsi" dei beni di consumo. Finalmente anche in Italia uomini e donne indistintamente sperimentavano l'emancipazione da molti fardelli legati agli aspetti materiali del quotidiano. Il livello della qualità della vita a cavallo fra gli anni cinquanta e sessanta faceva registrare un enorme passo avanti: crescono l'igiene, il comfort abitativo, la rapidità negli spostamenti, la quantità e qualità alimentare, per limitarsi ad alcuni

campi. B fornisce una vivace descrizione di alcuni dei balzi qualitativi da lei sperimentati; il poter disporre della corrente elettrica e di una stanza da bagno dotata di tutti i servizi viene percepito come una conquista: è la sensazione di entrare a far parte del gruppo delle persone "civili". La famiglia di B installa l'impianto elettrico nel 1947, prima di loro si erano allacciati alla rete i vicini di casa. B ricorda ancora nitidamente la prima sera in cui accesero quella lampadina che faceva sembrare giorno anche la notte. Fino a quel momento per illuminare le camere avevano usato le candele e in cucina, dove trascorrevano la maggior parte del tempo quando erano in casa, disponevano di una lampada a petrolio. Fino a quando ha vissuto a Finale Emilia, inoltre, l'edificio in cui B abitava aveva i servizi igienici nello spazio antistante. In realtà si trattava solo di un buco scavato nel terreno con due assi poggiate ai bordi; fortunatamente erano solo due famiglie ad usufruirne. Di notte esse ricorrevano al vaso e per lavarsi utilizzavano il catino. Quando il marito trova lavoro a Bologna, dove nel 1957 si trasferisce l'intera famiglia, B dispone finalmente del primo bagno vero e proprio: "Era bianco e blu. Quel bagno l'abbiamo spianato [inaugurato] noi perché la casa era nuova". Il cambiamento è vissuto con un grande senso di meraviglia, B sul momento quasi non si ritiene degna di tanto lusso: "Mi sembrava di essere in casa dei ricchi. Anche se si sapeva che certe cose c'erano, perché andando a lavorare a casa dei signori le si vedeva, si pensava che fossero solo per loro"⁴⁰. Il percorso che dovevano compiere i ceti popolari era molto più lungo e accidentato di quello dei ceti medi; non si trattava infatti solo dell'ostacolo posto dalla limitatezza dei

⁴⁰ B non fa nemmeno parte del settore più arretrato della società. Nel 1958, infatti, solo il 7,8 per cento delle abitazioni è dotato contemporaneamente di elettricità, acqua corrente e servizi igienici e del relativo sistema fognario: cfr. Maria Cacioppo, *Condizione di vita familiare negli anni '50*, "Memoria", 1982, n. 6. Come si è detto, B disponeva di tutte queste comodità già nel 1957 e nella sua casa mancava solo il sistema di riscaldamento, per cui si serviva ancora della cucina economica anche come stufa. Di essa la famiglia potrà fare a meno nel 1961 trasferendosi in una nuova casa.

mezzi economici, c'era anche la questione dell'"ignoranza", citata più volte dalle intervistate in relazione a vari argomenti, che interveniva a frenare il processo di modernizzazione. Prendere coscienza che un mondo più comodo non è diritto esclusivo dei "signori", aiuta ad affrancarsi dalla fissità dei ruoli, tipica di una società di tipo tradizionale, e favorisce il desiderio di una maggiore uguaglianza, per lo meno a livello dei consumi e della qualità della vita materiale.

Tra i cambiamenti, numerose sono le "novità" riguardanti l'ambiente domestico che fanno registrare le maggiori conseguenze sulle donne dato il ruolo predominante che in esso sono chiamate a svolgervi. La diffusione delle "innovazioni" affranca da compiti faticosi e ingrati. È una liberazione che in seguito permetterà alle donne di considerarsi con maggiore facilità all'interno di prospettive diverse, dedicandosi con minori sensi di colpa e minore affaticamento ad attività lavorative extradomestiche e delegando a rappresentanti del sesso maschile, spesso del tutto refrattari ai servizi domestici, una parte di essi. L'evoluzione delle tecnologie e il diffondersi dei prodotti da esse derivati costituiscono una vera e propria cesura con il passato anche recente. Le persone erano ancora turbate dal ricordo delle sofferenze, delle ristrettezze economiche che avevano interessato un po' tutti quando, come d'incanto, si ritrovavano nell'Italia del "sorpasso"⁴¹. Solo per C, tra le nostre intervistate, l'impatto con le novità del quotidiano ha assunto una rilevanza limitata. Perfino negli anni di guerra le privazioni erano state inesistenti, permettendo a lei e alla famiglia, sfollati sull'Appennino, di condurre un'esistenza normale, continuando anche ad organizzare feste e balli. Una volta terminato il conflitto, il benessere economico le ha permesso di continuare a disinteressarsi

delle incombenze legate alla casa. Ha infatti sempre potuto disporre di una domestica fissa, che rimaneva presso di lei anche di notte. La donna di servizio era parte così integrante della famiglia che, una volta acquistato l'apparecchio televisivo, non poterono negarle di seguire i programmi insieme a loro. "Ero succube della donna" ricorda C, "non potevo stare neanche un'ora senza perché in casa faceva tutto lei. Quando una lasciava il posto di lavoro doveva esserci già l'altra per sostituirla". Per i pasti C si limitava a decidere il menu e a consegnare il denaro per gli acquisti. Allo stesso modo, non si è mai interessata dei prodotti per la casa, per le pulizie, e così via. Tutto veniva lasciato alla libera iniziativa della domestica che, in questo campo, era molto più "saggia" di lei.

La condizione di C non è però fra le più comuni. Le altre intervistate avevano ancora ben presenti le privazioni del periodo bellico e degli anni immediatamente successivi e, partendo spesso da un punto più arretrato di quello già raggiunto da C negli anni precedenti, erano molto più attente al presentarsi sul mercato e nella loro vita delle nuove possibilità. Il "turbine" della modernità era particolarmente allettante per chi fino a quel momento ne era rimasto ai margini e i ceti medi erano i più predisposti ad entrare in un simile meccanismo. Questo non significa che ai livelli di reddito più bassi si venisse completamente esclusi dal mercato delle "meraviglie". Sottoponendosi a sacrifici e ad un forte autosfruttamento lavorativo (come B, che lavora a cottimo, ed F, che svolge ulteriori ore di pulizie oltre il normale orario di lavoro) ci si poteva permettere l'acquisto di beni durevoli come il televisore (B lo compra nel 1959 ed F nel 1960), agevolati anche dalla possibilità del pagamento rateale.

⁴¹ Il film di Dino Risi dall'omonimo titolo (1962), diventato simbolo di una certa epoca di "rampantismo" fondato proprio sulla disponibilità di nuovi oggetti, rimanda anche ad una riorganizzazione dei valori di riferimento che vede prevalere, nonostante tutto, uno spavaldo ottimismo.

La conoscenza dei prodotti e la loro diffusione si compiono principalmente attraverso il meccanismo del cosiddetto "effetto dimostrativo", che rende desiderabile il possesso di beni visti presso persone conosciute, preferibilmente in modo diretto⁴². Illuminante è al riguardo il commento di B all'arrivo della corrente elettrica nella casa di Finale Emilia: "Ci sentivamo più ricchi ad avere qualcosa che avevano anche gli altri". Lo stimolo all'imitazione è molto forte e proviene sia dai mezzi di comunicazione di massa, soprattutto riviste e cinema, che dall'ambiente di vicinato. Se A cita a più riprese le riviste di moda e i film come spunto per la costruzione del suo immaginario americaneggiante, D, sminuendo l'importanza della pubblicità come fonte delle sue scelte, afferma che "le cose si vedevano andando in giro". E le cose da vedere erano davvero tante, innescando con il loro affermarsi un sistema a cascata che imponeva l'acquisto di sempre nuovi prodotti per adeguarsi alle novità. Le cucine all'americana di A, "che tutti sognavano", erano fatte con materiali diversi rispetto al passato e davano un'idea di luminosità, di pulito, che andava mantenuta: "I materiali" — continua A — "erano più chiari e lo sporco si vedeva di più". Per impedire questa "offesa" i vecchi prodotti si rivelavano inadeguati e, opportunamente, erano giunti dagli Stati Uniti i nuovi prodotti detergenti. Prodotti come Vim, Kop e Omo divenivano gli alleati dei nuovi standard del pulito. L'accoglienza riservata loro fu più che favorevole, ma solo subordinatamente era dovuta alla preoccupazione di lustrare degnamente le belle cucine "americane". La motivazione principale di tanta "contentezza" era piuttosto la possibilità di ottenere risultati migliori con minor fati-

ca e minori danni fisici alla propria persona. L'arrivo dei detersivi è ricordato con un sentimento di profonda gratitudine da parte delle intervistate; come commenta A, solo molto tempo dopo ci si sarebbe resi conto della danosità di tante "belle cose" degli anni cinquanta, che all'epoca, invece, sembravano quasi un miracolo. La nonna di B lavorava come lavandaia e per sbiancare il bucato dei "signori" usava la cenere che "bruciava" la pelle delle mani. E ricorda le donne puzzare di varechina, un prodotto che si usava su tutto, senza guanti e senza precauzioni, rischiando l'intossicazione. Per i piatti si usavano la soda e uno straccino di stoffa (sostituito poi dalle spugne). Chi non poteva permettersi nemmeno la soda usava l'acqua, come a casa di B, e, una volta finito di lavare, sui piatti rimaneva sempre l'unto. Solo saltuariamente acquistavano grasso di maiale per preparare il sapone in casa. Con i detersivi la situazione cambiò radicalmente e la loro capacità detergente era percepita come talmente decisiva che per lunghi anni il marito di B, con grande disappunto della moglie, si sarebbe lavato i capelli con Kop (detersivo per i piatti), sostenendone la capacità di eliminare meglio lo sporco. A ricorda la madre, china sui pavimenti, stendere con grande fatica la cera rossa; poi, non solo i pavimenti cambiano, ma, sempre dagli Stati Uniti, paese delle meraviglie, giungono le cere liquide, di semplice impiego.

Un entusiasmo ancora più intenso si tributa agli elettrodomestici. Dopo gli apparecchi di piccole dimensioni, come la radio o il ferro da stiro, l'elettrodomestico che si diffonde per primo è il frigorifero⁴³. Nel 1956 A non lo aveva ancora e ricorda che in inverno, per conservarlo, mettevano il burro in una ciotola

⁴² Francesco Alberoni, *Consumi e società*, Bologna, Il Mulino, 1964 [seconda edizione ampliata 1967].

⁴³ Nel 1958 possiedono un frigorifero l'11,4 per cento delle famiglie italiane, il 2,9 per cento una lavatrice. Nelle famiglie degli impiegati è il 26,6 per cento che ha il frigorifero, contro il 3,9 per cento delle famiglie operaie. Per la lavatrice le percentuali sono rispettivamente del 7 per cento e dello 0,9 per cento. Nello stesso anno l'84 per cento delle famiglie non dispone né del televisore, né del frigorifero né della lavatrice. Il 98,8 per cento degli agricoltori, braccianti e conduttori non dispone di alcuno dei tre beni presi in considerazione, lo stesso vale per il 93,7 per cento degli operai e per il 62,6 per cento degli impiegati. Tre anni dopo, nel 1961, i dati globali erano raddoppiati: cfr. Cristina D'Apice, *L'arcipelago dei consumi*, Bari, De Donato, 1981.

d'acqua sul davanzale della finestra. D compra il frigorifero nel 1958 insieme al giradischi e ad una radio più piccola di quella già in possesso. B lo acquista nel 1960. Fino ad allora avevano usato una sorta di cella scavata nella cantina e chiusa con una rete perché non vi penetrassero i topi. "Era una gran fatica andare su e giù tutte le volte che serviva qualcosa. Quando finalmente comprammo il frigo, preso a rate naturalmente, si comprava più di quanto serviva per poterlo mettere lì, a portata di mano". Sia E che F lo prendono di seconda mano, F verso il 1960 ed E nel 1965, quando si sposa, ma la sua famiglia lo possedeva già.

La lavatrice arriva più tardi. C l'acquista nel 1963 perché la domestica cominciava ad essere un po' anziana e le lenzuola erano molto impegnative. D ed E se la procurano nel 1965, D dopo la nascita del primo figlio per lavare i pannolini e non far pesare troppe incombenze sulla madre. Anche B la compra spinta dalla mole di lavoro procuratole dal figlio, ma è il secondo e siamo ormai nel 1967.

È interessante notare come le intervistate non mostrino alcuna resistenza psicologica all'ingresso di queste innovazioni nelle loro case, ma siano anzi ben contente di poter ridurre le fatiche domestiche grazie ai nuovi apparecchi. Gli unici casi di diffidenza incontrati nel corso delle interviste sono relativi a persone come la madre di D e la domestica di C (proprio le destinatarie dell'acquisto fatto nell'intento di alleggerirne i compiti), che appartengono ancora alla vecchia generazione e che temevano, forse, di perdere parte della loro importanza nella famiglia, sostituite da una macchina. Entrambe si mostrano poco convinte delle reali capacità dell'elettrodomestico. In casa di C, infatti, le camicie e le tende continueranno ad essere lavate a mano dalla donna di servizio contraria al nuovo apparecchio perché convinta che non lavasse bene e, per questo, da guardare con sospetto. Similmente, quando D compra la lavabiancheria, la madre "non la apprezzò per niente

perché a suo parere non lavava bene e arrivava a lavare le cose a mano prima di metterle in lavatrice. Io e mio marito invece, visto che il bambino dava da fare, ci eravamo trovati subito dell'idea di comprarla". L'ultima affermazione di D è particolarmente significativa. Infatti, la generazione divenuta adulta nell'arco di tempo che va dagli anni cinquanta agli anni sessanta è aperta al cambiamento e lo accoglie senza riserve. I prodotti citati prendono il posto dei vecchi senza lasciare rimpianti.

La situazione, però, non cambiava solo in meglio. Quegli stessi beni di consumo diventavano la causa e, contemporaneamente, offrivano soluzioni ai problemi derivanti dalle ristrutturazioni dei rapporti interpersonali e dei ruoli. Le donne, rimanendo immutata la convinzione che il loro destino fosse la maternità e il lavoro di cura, qualora non fossero impegnate in attività extradomestiche, venivano sempre più sospinte tra le mura domestiche dai medesimi prodotti che le avevano liberate da pesanti fardelli. Il frigorifero, per esempio, consentiva di non doversi recare più quotidianamente ad acquistare il cibo necessario, possibilità favorita dal simultaneo dissolversi delle ristrettezze economiche che, fino a quel momento, avevano fatto propendere per spese limitate al fine di evitare lo spreco e gestire al meglio il poco denaro disponibile. Anche l'introduzione e diffusione delle cucine a gas con forno in sostituzione delle cucine "economiche", portò con sé dei cambiamenti che condizionarono le relazioni sociali: scomparve infatti il rito di portare a cuocere al forno il pane, che si cominciò a comprare pronto, e i dolci, che era ormai possibile fare in casa perché, come ricorda D, il forno a gas, a differenza della stufa a legna, poteva contenere anche le torte. Anche il televisore, dopo i primi tempi, quando la sua scarsa diffusione favoriva il riunirsi di "folle" ovunque ve ne fosse uno, una volta affermatosi si trasforma in fulcro domestico, in un nuovo focolare. Se all'inizio era stato insom-

ma una gradita opportunità per uscire, anche e soprattutto per le donne, fino ad allora escluse da luoghi della socialità prevalentemente maschile come i bar, in un secondo tempo diventa motivo per rimanere in casa.

Questo impoverirsi delle occasioni di socialità femminile era anche il frutto di una riorganizzazione globale della società. L'inurbamento aveva interrotto reti parentali e amicali intense rimpiazzandole spesso con una condizione di isolamento⁴⁴. B ricorda con rimpianto i rapporti interpersonali vissuti a Finale Emilia; la socialità più cordiale e solidale non caratterizzava solo i momenti dedicati al divertimento e alle feste campestri, ma segnava tutti gli aspetti dell'esistenza. La sua era una famiglia allargata, nella quale coabitavano i nonni e almeno una zia ed uno zio; il vicinato non era sentito come estraneo, non fosse altro perché si era costretti alla condivisione dei medesimi "servizi igienici": "Se avevo bisogno di qualcosa o anche di qualcuno che si occupasse del bambino c'erano i parenti". Ma alla ricchezza delle relazioni sociali si affiancavano notevoli disagi economici: durante i primi diciotto mesi di matrimonio il marito è disoccupato e vivono presso i genitori di lei non potendosi permettere nessun'altra sistemazione. Il lavoro verrà infine trovato in città ed è lì che si trasferirà il neonato nucleo familiare, barattando la tranquillità economica con una drastica riduzione del livello di socializzazione. Chi "soffre" maggiormente per l'inurbamento è proprio B, che si ritrova senza il sostegno e l'aiuto dei parenti e nell'isolamento della casa dove svolge anche il suo lavoro e dove, per lunghi periodi, si trova in una condizione

di quasi segregazione a causa dell'attività del marito che lo costringe a frequenti assenze (naturalmente è impensabile che B esca da sola). Nonostante col passare del tempo riesca a fare nuove conoscenze, non si instaurano mai amicizie forti che possano sostituire i vecchi rapporti. Con molto senso pratico B riconosce: "In città è diverso, ognuno sta a casa sua. Però qui [a Bologna] c'era il lavoro e una casa nuova".

L'esperienza di F è per molti versi simile a quella di B; anche lei si trasferisce dalla campagna alla città in cerca di lavoro lasciandosi alle spalle la socialità di tipo paesano: "Da piccola era brutto lavorare la terra però si facevano delle feste e c'era mio padre che suonava la fisarmonica". All'età di circa 15-16 anni si trasferisce con un fratello e una sorella a Bologna; è l'attività lavorativa, iniziata a tredici anni, a favorire questa scelta che cambierà la vita dell'intervistata. La città è piena di attrattive: ci sono le belle vetrine dei negozi e le balere dove andare a divertirsi, oltre al lavoro e alla possibilità di colmare almeno in parte quelle carenze di istruzione dovute all'interruzione degli studi dopo la prima elementare. L'impatto però è difficile e il processo di adattamento lungo. Rappresentativi dei problemi che F incontra nel corso dell'integrazione sono i rapporti con l'altro sesso sperimentati recandosi a ballare: "Eravamo ancora selvatiche [lei e la sorella], non ci facevamo toccare e i ragazzi dicevano: 'Ma chi le ha perse quelle due lì'". I divertimenti, in realtà, non costituiscono che una parte ridottissima nella vita di questa donna, tutta tesa a guadagnare il più possibile caricandosi di ulteriori ore di lavoro oltre quelle del lavoro uf-

⁴⁴ Dal 1951 al 1961 la popolazione del comune di Bologna registra un incremento del 30,5 per cento (calcolato con un arrotondamento alle migliaia) contro una media del 27,3 per cento dei cinque maggiori comuni italiani (Roma, Milano, Napoli, Torino, Genova), passando da 340.526 a 444.872 abitanti (la variazione totale della popolazione è del 5,8 per cento). Nel medesimo arco di tempo l'intera provincia aumenta di 77.567 unità. La migrazione interna alla provincia stessa costituisce quindi quasi il 26 per cento dell'intera variazione registrata a Bologna. È interessante notare anche come la provincia di Bologna sia l'unica dell'Emilia Romagna a segnalare una popolazione realmente presente al momento del censimento (1961) superiore al numero di residenti (849.255 unità contro 841.474). Cfr. Istat, *Annuario statistico italiano*, Roma, Istituto poligrafico dello Stato, 1962.

ficiale. Motivi economici e, per lungo tempo, morali contribuiranno a far trascorre in casa le poche ore rimaste dopo il lavoro.

La casa diventa per la donna un ambiente di solitudine e per lottare contro questo isolamento durante il giorno cerca conforto nella radio sempre accesa e quando è sera guarda la televisione, finestre su un mondo da cui ancora viene separata. C, proprio per via della sua condizione di benessere, pur dichiarandosi casalinga lo è solo nominalmente, non svolgendo in casa alcun lavoro e dispone, anzi, di molto tempo libero che occupa eseguendo ricami, lavoretti a maglia e cucendo vestiti con il cartamodello, abilità trasmessale da una delle domestiche, adatti giusto ad essere indossati in casa e a costituire un altro "simpatico" passatempo. A farle compagnia in questa attività è la radio: "è sempre stata un grande conforto, un'amica inseparabile", dice C, ritenendola anche molto educativa. Come C, chi trascorre le sue giornate a casa non può fare a meno della radio per "spezzare il silenzio della casa" e la sua monotonia. A casa di D la cugina lavora come magliaia a domicilio e, mentre D e l'altra cugina aiutano, ascoltano le commedie e le canzoni, i cui testi conoscono a memoria; B acquista l'apparecchio non appena sposata tenendolo sempre acceso per ascoltare i programmi musicali.

Una volta giunta la sera, però, le abitudini divergono: mentre C finalmente esce, in compagnia del marito, per recarsi al cinema, a casa di amici, al ristorante o a qualche party, B continua a rimanere in casa e, come lei, F, che finalmente riposa dopo una durissima giornata di lavoro. Se per la radio la fruizione differiva solo nel tipo di programmi seguiti, per il televisore la condizione sociale incide molto più profondamente sul modo di vivere

le opportunità offerte dal nuovo apparecchio⁴⁵. Per chi ha altre possibilità, le trasmissioni televisive sono un divertimento tra i tanti; all'inizio per C si tratta di un altro strumento di socializzazione: la cugina riunisce nel salone di casa parenti, amici e conoscenti per assistere insieme al programma condotto da Mike Bongiorno il giovedì sera. Una volta acquistato (nel 1956-1957), il televisore non diventerà mai il fulcro delle serate sue e del marito: "Aveva un bel mobile" commenta infatti C, quasi a sottolineare come l'uso dell'apparecchio fosse secondario. Per B invece, "chiusa" in casa con il figlio, il televisore è l'unica compagnia: "Appena potuto [nel 1959] la televisione l'abbiamo presa, anche se c'era solo un canale era un gran passatempo". Così è per F: "La sera non si usciva mica sempre e allora si guardava la Tv [acquistata nel 1960 di seconda mano]". D, dopo aver preso parte alle "migrazioni" serali per assistere ai programmi, non appena sposata compra un proprio apparecchio (1963), ma sarà soprattutto la madre ad usufruirne. In pratica, chi non ha abbastanza denaro o un marito per uscire tutte le sere può godere di una "onesta" distrazione, che, allo stesso tempo, costituisce anche il simbolo dell'isolamento in cui si vengono a trovare i nuclei familiari urbanizzati e le donne in particolar modo.

Beni di consumo e mutamenti della cultura e della mentalità

Ognuno dei beni citati nel corso della nostra ricostruzione, oltre a tutti quelli tralasciati, ha avuto un ruolo all'interno dei vari processi propri di questa grande fase di transizione. Li

⁴⁵ Il televisore, nel giro di pochissimi anni dall'inizio delle trasmissioni, registra tassi di diffusione elevatissimi, molto vicini a quelli degli apparentemente più utili frigoriferi, passando dai circa 88.000 abbonamenti del 1954, ai quasi 5.216.000 del 1964. Rispetto all'intera popolazione, i 4 abbonamenti ogni 1.000 abitanti del 1955 diventano 31 nel 1959 e 101 nel 1964; siamo però ancora lontani dai 311 apparecchi ogni 1000 abitanti registrati negli Stati Uniti nel 1962: cfr. Istat, Eurostat, *Statistiche generali della Comunità dell'anno 1963*, Bruxelles, 1964.

abbiamo visti inserirsi nel percorso biografico delle intervistate e andare a costituire componenti rilevanti della loro esistenza. Ma, nonostante ciò, se da un lato si è iniziato a considerare i beni di consumo un tema degno di studi più approfonditi, come aspetti della rivoluzione dei consumi nell'ambito dell'inserimento dell'Italia nel mercato internazionale, soprattutto americano; dall'altra, essi non hanno ricevuto, soprattutto da parte della storiografia italiana, la meritata attenzione come elementi che hanno influito sulla mentalità, sulle abitudini e sugli stili di vita della popolazione in generale. Simonetta Piccone Stella denunciava tale situazione già nel 1981⁴⁶; infatti solo nell'ultimo decennio ha iniziato a farsi strada una letteratura più autonoma e meno centrata sugli aspetti eminentemente politici. Si tratta di testi che mescolano generi diversi e che non hanno ancora trovato un assetto propriamente storiografico. Non è quindi un caso che si possano rinvenire numerose opere di taglio giornalistico, dalle mini inchieste realizzate da quasi tutti i periodici⁴⁷, alle vere e proprie ricostruzioni, che offrono, attraverso piacevoli affreschi ricchi di "note di colore", la "realtà" immediatamente vissuta, o nostalgicamente recuperata, e quindi osservata con indulgenza⁴⁸.

Inoltre, in Italia la nascita e la legittimazione degli studi di storia delle donne hanno trovato spazio solo nell'ultimo decennio, perciò ne sono uscite ulteriormente penalizzate le analisi delle questioni riguardanti l'esistenza femminile. Anche in questo caso l'aspetto politico è stato privilegiato, portando a concentrare l'attenzione sul periodo della guerra

e della fase immediatamente successiva, per poi spostarsi sugli ultimi anni sessanta e settanta, in particolare sui conflitti che avrebbero portato al riaffermarsi di una coscienza femminista dopo le sporadiche esperienze delle epoche precedenti. La fase di transizione degli anni cinquanta viene quasi dimenticata, trascurando il fatto che buona parte delle premesse di ciò che verrà dopo sono rintracciabili proprio in questa parentesi di ritorno al privato delle donne. Il periodo bellico aveva dato a molte donne l'opportunità di raggiungere una consapevolezza nuova, che rendeva possibile la messa in discussione di quelli che erano stati fino ad allora i ruoli dei due sessi; ma si era trattato di una realtà che aveva investito una minoranza dell'universo femminile. È invece nel successivo quindicennio che si vengono a creare per le donne nuove collocazioni, nuove consapevolezze, frutto di un lento e generalizzato stratificarsi di elementi disparati: dal conseguire uno stipendio al guidare l'automobile, dall'indossare i jeans al ricevere un'istruzione di tipo superiore. Per quanto ognuno di questi aspetti abbia avuto un diverso peso, tutti hanno contribuito a costruire una nuova realtà, anche senza che le persone direttamente interessate fossero in grado di prenderne immediata coscienza. Quando, negli anni settanta, si giungerà infine alla riforma del diritto di famiglia, si è ormai in una situazione profondamente diversa rispetto ai fermenti del dopoguerra. Gli anni cinquanta e sessanta, insomma, non sono fatti solo di lavabiancheria, ma è anche grazie a loro se si realizzeranno i cambiamenti sociali successivi.

⁴⁶ Simonetta Piccone Stella, *Per uno studio sulla vita delle donne negli anni '50*, "Memoria", 1981, n. 2, pp. 9-12.

⁴⁷ Si vedano per esempio le inchieste e i saggi usciti su "Rinascita" 1961, n. 3; "Rivista Pirelli", 1963, nn. 2, 3, 4; "Azio sociale", 1966, nn. 10, 11, 12, 15, 20.

⁴⁸ Per le cronache d'epoca cfr. Guido Piovene (*Viaggio in Italia*, Milano, Mondadori, 1957), convinto che ci sia ancora spazio per l'Italia delle promesse e per uno sviluppo equilibrato guidato da un capitalismo "saggio"; Giorgio Bocca, *La scoperta dell'Italia*, Bari, Laterza, 1963, che si fa portavoce della disillusione seguita al caotico boom economico. Per le ricostruzioni realizzate a posteriori si veda Gianfranco Venè, *Vola colomba. Vita quotidiana degli italiani negli anni del dopoguerra: 1945-1960*, Milano, Mondadori, 1990; Marta Boneschi, *Poveri ma belli. I nostri anni cinquanta*, Milano, Mondadori, 1995.

Gli studiosi americani risultano, per diversi ordini di motivi, molto più attenti a questo tipo di problematiche. Innanzitutto hanno iniziato precocemente ad interessarsi in maniera approfondita degli anni cinquanta e sessanta, non limitandosi a trattare le tematiche classiche della storiografia. Inoltre, la storia delle donne nasce, come si sa, proprio negli Stati Uniti e la sua tradizione, di più lunga durata rispetto alla nostra, si basa su nuclei ormai consolidati come, ad esempio, quelli dei Women's Studies. A questo va aggiunto, con specifico riferimento ai consumi nella loro dimensione di "massa", che questi ultimi erano divenuti oggetto di studio fin dagli anni venti e che le evoluzioni del secondo dopoguerra sono state uno stimolo a un'ulteriore maturazione dell'analisi, per la quale si disponeva già di numerosi strumenti.

Tra le ricostruzioni della realtà italiana esistono studi che fanno un notevole ricorso ai dati raccolti attraverso censimenti e inchieste di varia natura, a partire dalle rilevazioni Doxa fino alle loro rielaborazioni in tempi più recenti⁴⁹. L'uso delle statistiche comporta però spesso delle difficoltà legate alla disomogeneità dei criteri adottati nella raccolta dei dati nel corso del tempo, fatto che rende ardui i confronti tra le rilevazioni di anni diversi (un'esemplificazione ben nota di tale problema la si può trovare nei censimenti nazionali della popolazione attiva). A questo va aggiunto che i dati raccolti ormai da tempo sono, purtroppo, "rigidi" e, per quanto utilizzabili alla luce di nuove prospettive di studio, rimangono muti per quel che riguarda aspetti e punti di vista che, al momento della rilevazio-

ne, non erano considerati degni di approfondimento. Al riguardo, possiamo portare l'esempio costituito dai dati relativi alla diffusione degli elettrodomestici e di altri beni durevoli, per i quali si fa riferimento alla professione del capofamiglia, trascurando la raccolta di informazioni circa l'occupazione della donna, che raramente è capofamiglia, ma spesso fruitrice quasi esclusiva del prodotto.

A partire dagli anni ottanta gli studi sul periodo del "boom" hanno iniziato — s'è detto — ad intensificarsi: si tratta soprattutto di brevi saggi relativi prevalentemente ad aspetti della trasformazione economica e culturale mentre alcune riviste hanno dedicato numeri monografici agli anni cinquanta⁵⁰. L'interesse cade anche sui consumi, punto di incontro tra economia e modelli culturali, ma l'analisi si mantiene spesso a livello generale, limitandosi a delineare delle premesse. L'attenzione si concentra soprattutto sul legame che unisce le trasformazioni culturali e lo sviluppo dell'economia italiana all'importazione di modelli statunitensi che, secondo numerosi autori, costituirono una sorta di faro verso il quale si rivolse l'Italia per cercare di colmare il vuoto di valori causato dai cambiamenti troppo repentini verificatisi nel dopoguerra⁵¹. Le fonti di riferimento "alternative" sono ancora poco sfruttate; poco si ricorre alla letteratura, al cinema o alla pubblicità, che potrebbero costituire un utile terreno dal quale trarre spunti da porre a confronto con i risultati ottenuti in altri ambiti di analisi. Più frequente è la ricostruzione integrata con i ricordi personali dell'autore dello studio⁵².

⁴⁹ Pier Paolo Luzzatto Fegiz, *Il volto sconosciuto dell'Italia. Dieci anni di sondaggi Doxa*, Milano, Giuffrè, 1956; C. D'Aprico, *L'arcipelago dei consumi*, cit.; M. Cacioppo, *Condizione di vita familiare*, cit.

⁵⁰ "I problemi di Ulisse", *Il boom. Vicende e fine*, 1981; "Memoria", *Gli anni cinquanta*, 1982, n. 6.

⁵¹ U. Eco, G. P. Ceserani, Beniamino Placido, *La riscoperta dell'America*, Bari, Laterza, 1984; Stephen Gundle, *L'americanizzazione del quotidiano. Televisione e consumismo nell'Italia degli anni cinquanta*, "Quaderni storici", 1986, n. 62, pp. 561-592; Guido Fink, Franco Minganti, *La vita privata italiana sul modello americano*, in P. Ariès, G. Duby (a cura di), *La vita privata. Il Novecento*, Bari, Laterza, 1988.

⁵² Chiara Saraceno, *La famiglia: i paradossi della costruzione del privato*, in P. Ariès, G. Duby (a cura di), *La vita privata*, cit. Una ricostruzione costituita esclusivamente da ricordi si trova in "Memoria", *Bambine*, 1990, n. 28.

Comunque sia, manca un lavoro sistematico che fornisca un quadro più completo e riesca ad approfondire la relazione che si è creata fra le trasformazioni materiali e quelle della mentalità. È importante verificare, anche attraverso nuove ricostruzioni, la corrispondenza tra certi assunti e l'esperienza diretta delle persone: se e come sono state vissute le influenze dei modelli stranieri; come si è realizzato l'incontro con i beni di consumo, sempre più economicamente raggiungibili, e le possibilità da loro offerte di migliorare la qualità dell'esistenza; che impatto ha avuto la crescita accelerata dell'industrializzazione e dell'inurbamento. Fino ad ora molti degli studi sulle donne nel secondo dopoguerra hanno riguardato il lavoro e l'impegno politico⁵³, molto meno si è guardato alla loro relazione con gli oggetti. Poco si è fatto per cercare di ricostruire le interazioni tra le scelte quotidiane e le trasformazioni più visibili.

I cambiamenti di cui parliamo hanno influenzato il modo di vivere e di rapportarsi

al mondo. Per la prima volta una parte cospicua della popolazione italiana, e non più solo le élite, entra in contatto con modelli culturali differenti, grazie anche ad una nuova e consistente apertura nei confronti dei paesi stranieri. Tutta una serie di oggetti più o meno nuovi raggiungono il mercato in quegli anni, dal televisore alla biro, dal forno a gas al motorscooter. Pensiamo all'"unificazione" d'Italia sul terreno della lingua, realizzatasi anche grazie ad uno strumento come la televisione, oppure a quella dei gusti alimentari, omologati, per esempio, attraverso la testarda promozione di dolci tipici come il panettone, che vengono fatti assurgere a simbolo nazionale e, come tali, consumati⁵⁴.

Il televisore, il frigorifero, il vestito, il detersivo

Ad esclusione di alcuni prodotti realmente innovativi, come il nylon e altre fibre sinteti-

⁵³ Bianca Guidetti Serra, *Compagne*, Torino, Einaudi, 1977; Anna Rossi Doria, *Le donne sulla scena politica*, in *Storia dell'Italia repubblicana*, vol. I, *La costruzione della democrazia*, Torino, Einaudi, 1994. Sul lavoro delle donne ci limitiamo a ricordare i contributi raccolti in "Annali dell'Istituto Alcide Cervi", 1990, n. 12 (Maura Palazzi (a cura di) *Famiglia, lavoro e proprietà: le donne nella società contadina tra continuità e trasformazioni*, pp. 25-210) e 1991, n. 13 (Paola Corti (a cura di), *Le donne nelle campagne italiane del Novecento*) e Paola Nava (a cura di), *Operaie, serve, maestre, impiegate*, Torino, Rosenberg & Sellier, 1992.

⁵⁴ Naturalmente, i rapporti con i consumi sono il frutto di complesse interazioni tra diverse componenti della società, non poste al centro della presente trattazione, ma meritevoli almeno di un accenno per l'importanza che rivestono. Se, infatti, da una parte nuovi beni di consumo influenzano la vita delle donne, dall'altra la diffusione dell'istruzione e l'attività lavorativa finiscono per incidere sui consumi stessi, oltre che su tutti gli altri aspetti della realtà femminile. In Italia — a differenza di altri paesi, come gli Stati Uniti e la Gran Bretagna dove l'occupazione femminile, una volta compiuta la riconversione dall'economia bellica, registra un incremento consistente — si verifica una tendenza verso la contrazione (cfr. Evelyn Sullerot, *La donna e il lavoro*, Milano, Bompiani, 1977). Le donne considerate attive nei tre censimenti nazionali dal 1951 al 1971 sono in calo, seppur leggero, sia in percentuale relativa al totale della popolazione residente (10,4 per cento; 9,6 per cento; 9,56 per cento) che, al 1971, in cifre assolute. Per quanto nei periodi intermedi ci possano essere state situazioni diverse, è interessante notare come anche il secondo censimento, che cade in una fase di grande espansione economica, particolarmente favorevole, quindi, all'apertura del mercato del lavoro alle donne, non mostri alcun vero incremento del lavoro femminile rispetto alle cifre totali. Al contrario, per il senso comune diffuso, sembra che nel periodo del "boom" un gran numero di donne abbia deciso di dedicarsi ad una attività extradomestica. A convalidare questa impressione è probabilmente l'accresciuta "visibilità" sociale delle lavoratrici: sia in seguito allo spostamento occupazionale tra settori economici, che per la considerevole diminuzione dei lavoratori di sesso maschile che, nel decennio 1961 - 1971, passano dal 29,1 per cento al 24,8 per cento della popolazione complessiva (erano il 30,8 per cento nel 1951). È soprattutto dalle campagne che si verifica il travaso verso le altre aree produttive: nel 1951 gli occupati nel settore "Agricoltura, foreste, caccia e pesca" costituiscono il 17,4 per cento di tutta la popolazione. Nel 1961 sono già calati al 11,3 per cento per arrivare al 6,1 per cento nel 1971 (Istat, *Annuario statistico italiano*, Roma, Istituto poligrafico dello stato, 1951, 1961, 1971). Tale processo provoca, tra l'altro, un maggiore ricorso al mercato

che che nascono e si diffondono a partire dagli anni quaranta-cinquanta⁵⁵, nel periodo preso in esame si allarga il consumo di beni in gran parte già familiari tra gli strati più elevati della società fin dagli anni venti, se non da prima. Nonostante nel 1938 in tutta Italia vi fossero solo 21.000 frigoriferi di tipo domestico, i primi apparecchi autorefrigeranti per la casa erano apparsi a Chicago già nel 1913; nel 1926 ne erano stati venduti 200.000 pezzi in tutti gli Stati Uniti e nel 1935 si era già arrivati a un milione e mezzo. Nel 1926 erano state vendute inoltre 900.000 lavabiancheria elettriche, balzate a 1.400.000 nel 1935⁵⁶. Lo stesso vale anche per alcuni costumi sociali come la guida dell'automobile o l'abitudine di portare i pantaloni da parte delle donne. Non si trattava di vere e proprie novità: è la loro limitata diffusione nei decenni precedenti a farne percepire l'adozione ne-

gli anni cinquanta come un'azione pionieristica. La vera novità consiste unicamente nel fatto che nel dopoguerra e nel periodo del boom economico, assistiamo a un processo di penetrazione verso il basso di prodotti e comportamenti sociali già diffusi all'interno di una ristretta élite⁵⁷. Anche per questo motivo gli anni del boom vengono vissuti come un'epoca significativa ed entusiasmante. In un brevissimo arco temporale la maggior parte della popolazione ha modo di passare dalle abitudini e da uno stile di vita rimasto inalterato per generazioni, a qualcosa di totalmente differente e, per di più, in costante e rapido mutamento. Abbiamo visto come una serie di oggetti sia andata ad inserirsi nel percorso biografico delle intervistate, che sembrano aspettare con trepidazione di poter usare quei prodotti per lungo tempo immaginati o visti al cinema o sui rotocalchi.

dal momento che viene a mancare la possibilità dell'autoconsumo. Contemporaneamente si verifica un incremento della scolarizzazione in ogni grado di istruzione: le giovani, pur non riuscendo ancora ad uguagliare le presenze maschili, aumentano in modo rilevante, in particolar modo nelle scuole medie superiori. Così sono molte le donne che passano dall'unità di produzione agricola familiare ad un lavoro retribuito oppure, grazie all'istruzione maggiore, accedono ad attività più qualificate. In entrambi i casi cresce il grado di autonomia della lavoratrice che percepisce un ammontare di denaro "personale" utilizzabile sia per acquistare tutti quei beni, dagli indumenti al cibo, che non riesce più a produrre direttamente, sia da spendere per se stessa. Le donne continuano, perciò, ad essere prevalentemente casalinghe: circa un quarto della popolazione rientra in questa categoria; anche se è rilevabile un calo deciso, si passa dal 26,3 per cento nel 1951, al 25,1 per cento nel 1961, al 22,5 per cento nel 1971: la quantità di persone che dedicano buona parte del loro tempo all'attività di consumo, con tutto l'impegno che essa comporta per fornire servizi personalizzati ai familiari e per scegliere gli stessi beni da acquistare, è ancora notevole.

⁵⁵ Il nylon inizia a essere prodotto industrialmente nel 1939, il poliestere nel 1953. In questi campi l'Italia non resterà indietro: la Rhodiatoce, del gruppo Montecatini, produrrà il primo tipo di fibra a distanza di pochi mesi, per il secondo tipo occorreranno altri tre anni (cfr. Maura Garofoli (a cura di), *Le fibre intelligenti*, Milano, Electa, 1991).

⁵⁶ Carlo Castellano, *L'industria degli elettrodomestici in Italia*, Torino, Giappichelli, 1965; Christina Hardymont, *From Mangle to Microwave. The Mechanization of Household Work*, Cambridge, Polity Press, 1988.

⁵⁷ Negli anni cinquanta e sessanta i consumi finali delle famiglie hanno fatto segnare un incremento di proporzioni ragguardevoli. L'ascesa più rapida si verifica nel decennio 1961-1970 con il 6,4 per cento rispetto al già notevole 4,3 per cento del decennio precedente (cfr. A. Predetti, *I grandi aggregati del sistema economico italiano*, Milano, Istituto editoriale Cisalpino-La Goliardica, 1987). L'aumento generalizzato di tutti i consumi si affianca alla redistribuzione delle percentuali di spesa destinate alle varie voci. Il settore "beni alimentari e bevande", di gran lunga il più importante, fa registrare un lento calo del suo peso relativo: 44,9 per cento nel 1951, 44 per cento nel 1961 e 40,0 per cento nel 1971. La lentezza di tale diminuzione potrebbe essere il risultato dell'intrecciarsi di due fattori: da una parte l'esodo dalle campagne causa una riduzione dell'autoconsumo e un maggiore accesso al mercato; dall'altro, l'aumento del reddito disponibile permette l'acquisto di un vitto di qualità superiore rispetto al passato. La riduzione della componente "Abitazione" è, invece, molto più decisa: 13 per cento nel 1951; 10,3 per cento nel 1961 e 8,2 per cento nel 1971. Le altre voci mantengono livelli abbastanza costanti, mentre per "Trasporti e comunicazioni" c'è una vera e propria impennata, passando dal 4,9 per cento della spesa totale nel 1951, al 6,5 per cento nel 1961 fino al 10,2 per cento nel 1971, tanto da diventare la seconda voce in ordine di importanza, scavalcando anche "Abbigliamento e calzature" (C. D'Apice, *L'arquipelago dei consumi*, cit.)

Stando ai racconti delle intervistate, sono le difficoltà e la miseria degli anni quaranta che giustificano l'abbandonarsi pressoché totale degli italiani al fantasmagorico mondo dei consumi. La giustificazione ha tutta l'aria di un pretesto assunto come proprio nell'intento non cosciente di mitigare il conflitto generazionale che aveva visto opporsi l'etica del risparmio e delle privazioni, a quella del consumo e dei sacrifici finalizzati alla spesa. Così le ragazze nate intorno al 1940, ancora troppo giovani per aver vissuto consapevolmente gli anni più duri, una volta chiamate a spiegare la frenesia dei consumi che le aveva colte in età adulta, si giustificano razionalizzando il vissuto dei genitori; D per esempio afferma: "Si veniva da un'epoca dove non c'era niente". Le giovani si ribellano, rifiutando un destino privo di beni di consumo e condizionato dalle frustrazioni del dover risparmiare per i "tempi peggiori". Gli anni cinquanta sono l'età dell'ottimismo: debiti, rate e cambiali sono alcuni dei simboli centrali di queste trasformazioni e, così come sono stati messi in scena dalla cinematografia di quegli anni (*Cameriera bella presenza offresi*, di Giorgio Pàstina, 1952; *Bravissimo*, di Luigi Filippo D'Amico, 1955; *Amore e chiacchiere*, di Alessandro Blasetti, 1957; *La cambiale*, di Camillo Mastrocinque, 1959), si ritrovano di fatto nei racconti di tutte le intervistate. Solo C, vista la sua già elevata capacità di spesa, non ha partecipato di questo stato d'animo. Allo stesso tempo, però, non bisogna dimenticare che lo sviluppo italiano è stato lento e si è intrecciato a profonde contraddizioni; l'arretratezza, già presente prima del conflitto e aggravata dalle devastazioni portate dalla guerra, rese ancora per parecchi anni nel dopoguerra le condizioni di vita molto difficili. Nell'inchiesta sulla miseria del 1951-1952 i nuclei familiari considerati in qualche modo "disagia-

ti" sono il 23,4 per cento dell'intera popolazione: 1.370.000 famiglie vengono classificate come "misure" e quasi altrettanto come "indigenti". Nonostante tra il 1951 e il 1958 si registri un generale processo di sviluppo economico, le prime fasi sono sospinte soprattutto dalla spesa pubblica per l'edilizia, le infrastrutture di base e gli interventi straordinari (come la Cassa per il Mezzogiorno). I consumi vengono invece compressi: in quest'arco di tempo il reddito nazionale lordo aumenta del 43,66 per cento, le esportazioni del 138,93 per cento, gli investimenti netti del 118,61 per cento, ma i consumi complessivi crescono solamente del 33,58 per cento⁵⁸. Le tre sorelle di *Ragazze d'oggi* di Luigi Zampa, girato nel 1955, dispongono ancora di un unico reggicalze che si passano dall'una all'altra quando una di loro deve uscire⁵⁹. Se possiamo quindi dare un certo credito all'affermazione che il ricordo delle privazioni fosse in parte un semplice riflesso del vissuto della generazione precedente, non dobbiamo dimenticare che l'Italia degli anni cinquanta era ancora in buona parte l'Italia dei sogni da realizzare. Nel 1955 esce la Fiat 600, che introduce lo status symbol dell'automobile presso i gruppi sociali medio bassi; nel 1957 troviamo invece il primo supermercato self-service. Anche i nati intorno al 1940, perciò, avevano avuto tempo sufficiente per diventare consapevoli in prima persona del peso delle ristrettezze economiche. Le nostre intervistate conquistano alcuni fra i più diffusi beni durevoli (come il televisore e il frigorifero) a cavallo del 1960. La sensazione di uscire dalla condizione di disagio materiale non va vista quindi come una reazione all'esperienza dei genitori e un rifiuto laddove questi avevano espresso rassegnazione. È innegabile, comunque, che il contrasto generazionale si sia basato anche sulla fruizione dei beni di consumo: abbiamo visto

⁵⁸ Silvio Lanaro, *Storia dell'Italia repubblicana*, Venezia, Marsilio, 1992.

⁵⁹ G. Brunetta, *Il cinema legge la società italiana*, in *Storia dell'Italia repubblicana*, vol II, *La trasformazione dell'Italia: sviluppi e squilibri*, Torino, Einaudi, 1995.

E vestire secondo la moda esistenzialista osteggiata per questo dalla madre; le stesse reazioni provoca D quando indossa per la prima volta i jeans. Di rilievo anche l'avversione provata dalla madre di D e dalla domestica di C nei confronti della lavabiancheria, responsabile di provocare l'"obsolescenza" della loro abilità nel lavare⁶⁰. Del resto, i beni di consumo moderni venivano visti anche come una pericolosa apertura verso valori e attitudini mentali diverse, che non poteva non essere considerata con timore dalla generazione adulta, preoccupata dalla possibilità di perdere ogni capacità di controllo sui giovani. In Austria l'americanismo, ovvero le merci, la musica, il cinema, la cultura popolare in generale di provenienza statunitense, aveva costituito il principale elemento di protesta fatto valere dai figli verso i genitori⁶¹.

Anche per quel che riguarda l'Italia, l'"americanizzazione" ha rappresentato in molti casi il terreno di confronto e scontro fra le generazioni. Come è noto, l'influenza statunitense sull'Europa degli anni cinquanta risulta predominante nel forgiare i nuovi modelli di comportamento, i nuovi stili di vita delle persone. Al seguito degli aiuti economici e dei progetti politici arrivano, in Italia come altrove, nuovi panorami esistenziali carichi di una grande forza suggestiva che finisce con il caratterizzare l'immaginario dell'epoca. Nelle nostre interviste, tuttavia, questa influenza americana non sembrerebbe essere stata così predominante. Gli Stati Uniti compaiono con tutta la loro forza plasmante solo nel racconto di A: per lei gli Usa hanno effettivamente rappresentato la pietra angolare dei suoi desideri, il modello per eccellenza a cui aspirare. Ma è l'unica. D ed E guardano

soprattutto alla Francia che, con Parigi in testa, resta la capitale dei sogni degli italiani degli anni cinquanta. L'influenza francese, del resto, non è una novità: da almeno un secolo la moda e i costumi sessuali più liberi rappresentavano un modello costante a cui guardare. Per quanto riguarda le altre interviste abbiamo già detto che non si può parlare di un conformarsi a veri e propri modelli e, tanto meno, di una palese influenza americana. Di fatto, però, la colonizzazione del subconscio europeo, come afferma il regista Wim Wenders, c'è stata davvero; anche se si è trattato di un processo di *cross-fertilization*, per cui non si può parlare di un'influenza solo unilaterale, gli effetti dell'americanizzazione sono stati di fatto profondi e pervasivi⁶². Attraverso i film, la musica e le riviste prima o poi tutti gli italiani recepiscono uno dei messaggi provenienti da oltreoceano, che parlano di uno stile di vita diverso da quelli già noti e mostrano un "paesaggio" nuovo e invitante. Anche quando non si vedono abitazioni, alberghi lussuosi o automobili enormi, vengono comunque mostrati beni di consumo desiderabili dai più. Ed ecco il punto. Non c'è bisogno di particolari sforzi propagandistici per diffondere la "cultura" americana, basta far conoscere l'esistenza delle merci statunitensi per realizzare il miracolo. Anche B, che pure non seguiva i film o non ascoltava musica americana, acquista e usa non appena le è possibile Kop, il detersivo per i piatti. Kop non è solo un detersivo, è un modo nuovo di rigovernare le stoviglie, un approccio nuovo ai lavori domestici, non è il vecchio sapone che si poteva fabbricare da soli con il grasso del maiale, Kop non può essere prodotto in casa. La magica schiu-

⁶⁰ La nonna di B smette il suo lavoro di lavandaia non solo a causa dell'età ormai avanzata ma, soprattutto, perché le persone abbienti per cui lavora hanno sempre meno bisogno dei suoi servizi man mano che si va diffondendo la lavabiancheria.

⁶¹ Reinhold Wagnleitner, *Coca-Colonization and the Cold War*, The University of North Carolina Press, 1994 (ed. orig. Wien, Verlag für Gesellschaftskritik, 1991).

⁶² R. Pells, *American Culture Abroad: the European Experience since 1945*, in Rob Kroes, Robert W. Rydell, Doeko F.J. Bosscher, *Transmissions and Receptions. American Mass Culture in Europe*, Amsterdam, VU University Press, 1993.

ma dal meraviglioso effetto sgrassante doveva essere necessariamente acquistata, ponendo così fine alla vecchia "civiltà contadina" e piccolo borghese fondata sull'autoconsumo e sulla quasi autosufficienza. Lo stesso discorso vale per lo shampoo Dop, la brillantina Brylcreem o il dado da brodo Star. Nella piccola casa urbana, impegnata in lavori a tempo pieno, la donna moderna non ha più tempo né possibilità di fare da sé. Lo stile di vita cambia e sono gli stessi oggetti che contribuiscono a realizzare questa trasformazione che dagli Stati Uniti veniva esportata nel resto del mondo con l'intento di "liberare" e "salvare" le altre popolazioni oppresse dalla fatica fisica e da uno "Stato retrogrado".

L'Italia parca, frugale, tanto esaltata dal regime fascista, lo stesso che, per ragioni di opportunismo economico, aveva dato tutto il suo sostegno all'alta moda delle grandi sartorie, aveva in realtà fatto di necessità virtù. La frugalità non era genetica e gli italiani furono contenti di essere "salvati" dal consumismo americano. Nel momento in cui, come è avvenuto per F, ci si accorge che è possibile avere di più e meglio, si fa di tutto per ottenerlo. Per i ceti medi è un momento di rivincita; finalmente è a portata di mano uno stile di vita adeguato alle proprie aspirazioni a lungo frustrate e il timore di perdere quanto è stato appena intravisto si fa particolarmente sentire, spingendo anche verso un certo conservatorismo politico. Allo stesso tempo, i ceti popolari escono un po' per volta da condizioni di vita miserrime per raggiungere un'esistenza dignitosa alla quale si rendono conto di avere più che mai diritto. Ma di cosa è composto questo "qualcosa" a cui gli italiani aspirano? E in che modo, una volta ottenuto, cambia e interferisce nella loro vita? A quale prezzo

viene raggiunto? Il presente lavoro non è che un avvio di una ricerca che a queste domande dovrebbe rispondere. Il punto di vista femminile nell'analisi della questione non è l'unico possibile, tuttavia esso è il più trascurato, nonostante la sua centralità. Infatti sono le donne ad essere investite della funzione di trasmissione di modelli e mentalità, che, una volta assimilati, vanno poi veicolati al resto della società. "Tutto quello che era nuovo lo assorbivamo, eravamo come delle spugne, indipendentemente dal fatto che fossero cose comode ed economiche, solo dopo si faceva una cernita", dice D, assegnando al complesso della sua generazione il ruolo dei trascinatori e degli innovatori globali. Ma, come abbiamo detto in precedenza, certi compiti erano parte quasi esclusiva della sfera di azione femminile: era alla donna che spettavano le cure della casa e della famiglia ed era quindi a lei che venivano indirizzati gli stimoli più intensi perché si inserisse nel meccanismo dei consumi trascinando con sé ed "educando" il resto della famiglia. L'aneddoto narrato da B — il marito che per lungo tempo utilizza il detersivo per i piatti come se fosse uno shampoo — è estremamente significativo: il suo disappunto è provocato dal fatto che per lei ogni aspetto dell'esistenza tende ad avere, in un processo di specializzazione infinito, un prodotto adeguato a cui far riferimento. La possibilità di scelta deve essere agitata perché è quella che fa muovere l'economia di tipo capitalistico-consumista.

Ed ecco che dal cerchio più piccolo si torna a quello più grande e il punto di vista femminile del rapporto con i beni di consumo si reinserisce nel processo complessivo.

Maria Chiara Liguori

Maria Chiara Liguori (Bologna, 1967), laureata in Scienze politiche e in Storia contemporanea presso l'Università di Bologna, si interessa principalmente di consumi e di condizione femminile. Attualmente ha avviato una ricerca sulla partecipazione delle imprese bolognesi alle Esposizioni universali.